

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EVROPSKÉ INTEGRACE

Městský marketing jako faktor regionálního rozvoje na příkladu vybraného města

City Marketing as a Factor in Regional Development in the Case of a Sample Town

Student: Daniela Majkusová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Anna Oplatková, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra evropské integrace

## Zadání bakalářské práce

Student: **Daniela Majkusová**

Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa

Studijní obor: 6210R004 Eurospráva

Specializace: 01 Eurospráva

Téma: Městský marketing jako faktor regionálního rozvoje na příkladu  
vybraného města  
City Marketing as a Factor in Regional Development in the Case  
of a Sample Town

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingu měst a obcí
3. Charakteristika města a jeho prostředí
4. Využití marketingových nástrojů při propagaci rozvoje města
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s.

ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010.

320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SKOŘEPA, L., J. JEŽEK A R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Anna Oplatková, Ph.D.**

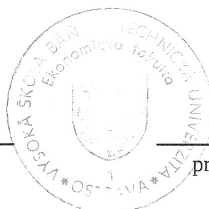
Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013



---

Ing. Boris Navrátil, CSc.  
vedoucí katedry




---

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

Ve Valašském Meziříčí dne 10. 5. 2013



.....

Daniela Majkusová

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Anně Oplatkové, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce. Děkuji také své rodině a příteli za podporu během studia.

# Obsah

1	ÚVOD.....	5
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU MĚST A OBCÍ.....	7
2.1	Vývoj marketingu.....	7
2.2	Příčiny vzniku městského marketingu.....	9
2.3	Vymezení a charakteristika městského marketingu .....	10
2.3.1	Definice městského marketingu.....	11
2.3.2	Proces městského marketingu .....	12
2.3.3	Aktéři městského marketingu .....	13
2.4	Marketingové prostředí města .....	14
2.5	Marketingové cíle města a cílové skupiny .....	15
2.6	Marketingový mix města.....	17
2.6.1	Produkt.....	17
2.6.2	Cena a distribuce.....	19
2.6.3	Komunikační mix.....	19
2.6.4	Lidé, procesy, partnerství a materiální prostředí.....	23
2.7	Marketingová strategie města.....	25
2.8	Městský marketing a regionální rozvoj .....	27
3	CHARAKTERISTIKA MĚSTA A JEHO PROSTŘEDÍ.....	29
3.1	Makroprostředí města Nový Jičín .....	29
3.1.1	Přírodní prostředí .....	29
3.1.2	Demografické prostředí.....	31
3.1.3	Ekonomické prostředí .....	32
3.1.4	Sociálně – kulturní prostředí .....	34
3.1.5	Technologické prostředí.....	35
3.2	Mikroprostředí města Nový Jičín .....	36
3.2.1	Historie.....	36

3.2.2	Kulturní památky .....	38
3.2.3	Symboly .....	39
3.2.4	Samospráva .....	41
3.2.5	Rozpočet.....	43
3.2.6	Strategický plán rozvoje.....	43
3.3	SWOT analýza města Nový Jičín.....	45
4	VYUŽITÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ PŘI PROPAGACI ROZVOJE MĚSTA .....	48
4.1	Metodika průzkumu.....	48
4.1.1	Přípravná fáze .....	48
4.1.2	Realizační fáze .....	50
4.2	Marketingové nástroje města Nový Jičín .....	52
4.2.1	Produkt .....	52
4.2.2	Materiální prostředí.....	55
4.2.3	Lidé a procesy .....	57
4.2.4	Komunikace .....	58
4.3	Zhodnocení marketingových nástrojů při propagaci rozvoje města Nový Jičín .....	64
5	ZÁVĚR .....	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	70
	SEZNAM ZKRATEK.....	74
	SEZNAM TABULEK	
	SEZNAM GRAFŮ	
	SEZNAM OBRÁZKŮ	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

# 1 ÚVOD

V současnosti se stále více aplikují původně podnikové metody marketingu na podmínky správy a řízení rozvoje měst a regionů. Především města rozšiřují využívání marketingové koncepce. Vede je k tomu zvyšující se konkurenční tlak na národní i mezinárodní úrovni, změna společenských hodnot, ale také potřeba plánování a programování budoucnosti. Hlavním motivem městského marketingu se stává ekonomický, sociální, kulturní a fyzický rozvoj celého města se snahou vytvořit konkurenceschopné území s vlastní nezaměnitelnou identitou.

Cílem této bakalářské práce je popsat marketingové nástroje města Nový Jičín a zhodnotit jejich využití při propagaci rozvoje města.

První část práce se věnuje teoretickým východiskům marketingu měst a obcí, je zde popsán vývoj marketingu a vysvětleny příčiny vzniku městského marketingu, dále je přiblížena problematika městského marketingu zaměřená na marketingové prostředí města, marketingové cíle města, marketingový mix města a marketingovou strategii města. Závěr kapitoly objasňuje souvislosti městského marketingu s regionálním rozvojem.

Další část práce popisuje marketingové prostředí města Nový Jičín z hlediska jeho vnitřních i vnějších faktorů, je zde popsáno přírodní, demografické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické prostředí. V souvislosti s vnitřním prostředím města je přiblížena historie Nového Jičína, jeho symboly, kulturní památky, správa, rozpočet a strategický plán rozvoje. Následně je popsána SWOT analýza hodnotící silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby v jednotlivých oblastech rozvoje města Nový Jičín.

V poslední části práce jsou na základě provedeného průzkumu popsány a zhodnoceny jednotlivé marketingové nástroje města Nový Jičín – produkt, materiální prostředí, lidé, procesy a komunikace. Následně je také provedeno zhodnocení jejich využití při propagaci rozvoje města. Jelikož k rozvoji města přispívají zejména projektové aktivity spolufinancované z fondů Evropské unie, jsou zde navrženy možnosti ke zvýšení jejich publicity.



V práci je použito několik vědeckých metod zkoumání. Lze jmenovat především metodu analýzy, syntézy a dedukce. K naplnění cíle práce je použita také metoda dotazování. Při přípravě a vyhodnocení dotazníků je využito metodiky marketingového výzkumu.

Bakalářská práce vychází z dostatku kvalitních zdrojů, odborné literatury, dokumentů a informací dostupných na oficiálních internetových stránkách města a dalších organizací. V práci jsou použita statistická data Českého statistického úřadu, města Nový Jičín a Ministerstva práce a sociálních věcí České republiky.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU MĚST A OBCÍ

Na úvod této kapitoly věnované teoretickým východiskům marketingu města a obcí je popsán vývoj marketingu a vysvětleny příčiny vzniku marketingu měst. Dále je přiblížena problematika městského marketingu zaměřená na marketingové prostředí města, marketingové cíle města, marketingový mix města a marketingovou strategii města. Závěr kapitoly se věnuje souvislosti městského marketingu s regionálním rozvojem.

### 2.1 Vývoj marketingu

Dnes je marketing v literatuře vymezen mnoha způsoby. Americká marketingová asociace definuje marketing jako proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.<sup>1</sup> Při volné interpretaci tak lze tvrdit, že marketing je metodou, jak požadované výrobky a služby nabídnout správným skupinám zákazníků v pravý čas a na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace.<sup>2</sup>

Marketing jako pojem byl poprvé zařazen do encyklopedických slovníků i do ekonomických pojmů v roce 1960. Slovo marketing lidé dlouho neznali, dokázali ho intuitivně používat v návaznosti na uvědomění si podstaty a významu slova produkt jako výsledku lidské činnosti a slova prodej.

Obrat v nahlížení na marketing nastal v roce 1969, kdy Philip Kotler a Sidney Levy publikovali v časopise *Journal of Marketing* článek s názvem „Rozšíření marketingové koncepce“, kde poukázali na skutečnost, že marketing představuje soubor aktivit a nástrojů, které jsou aplikovatelné nejen na podnikatelskou sféru. Od té doby se marketing nepoužívá jen na prodej výrobků, ale i na jiné typy produktů. Dnes ho využívají i neziskové organizace, regiony, samosprávy, politické strany a další.

---

<sup>1</sup> FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

<sup>2</sup> HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85425-88-6.

Od roku 1960 do konce 80. let byl marketing popisnou disciplínou a současně rodícím se vědním oborem. Zahrnoval teoretické zevšeobecnění praktických postupů, a stal se tak aplikovanou vědeckou disciplínou, která systematizuje poznatky a zkušenosti především o situaci a možnostech výrobců, distributorů a zákazníků v podmínkách tržní konkurence.

Od roku 1989 se marketing z pozice samostatného vědního oboru postupně transformoval na multioborový proces, čímž získal multidisciplinární povahu.

Podoba marketingových idejí se v historickém vývoji měnila v závislosti na stupni rozvoje společnosti, jejího myšlení, charakteru firem a jejich produktů. Dokonce i v současnosti se jednotlivé regiony a jednotlivé subjekty v rámci nich navzájem odlišují v uplatňování dané koncepce či daného typu marketingu.<sup>3</sup>

Mnozí autoři, jako například Kotler, označují výrobní koncepci za jeden z nejstarších podnikatelských přístupů. Tato koncepce se uplatňovala především v období na konci 19. století a začátkem 20. století. Podniky se orientovaly na dosažení vysoké výrobní efektivity, nízkých nákladů a masové distribuce. Výrobní koncepce se doposud uplatňuje v rozvojových zemích a v podnicích, které chtějí rozšířit svůj trh.

Postupně se pozornost výrobců přesunula z výroby na kvalitu samostatného výrobku. Tato filozofie byla označována jako výrobková koncepce, kdy spotřebitelé dávají přednost výrobkům nabízejícím vyšší kvalitu, a podniky se tak soustřeďují na vytváření lepších výrobků.

Kvalita jako způsob získání a udržení zákazníků se ale ukázala jako nedostatečná a proto se objevuje prodejní koncepce, kdy společnosti začaly vyvíjet agresivní prodejní a propagační snahy s cílem prodat vše, co mají, a nikoli to, co žádá trh. Tuto koncepci charakterizuje období 1930-1950. V současnosti se používá při málo vyhledávaném zboží.

Od roku 1950 se začíná uplatňovat marketingová koncepce. Obchod se tak přesunul z filozofie orientované na výrobek k filozofii orientované na zákazníka a jeho reakce.

V posledních letech se však prohlubují celospolečenské problémy, jako je chudoba, velký populační růst, zhoršování životního prostředí, a tato marketingová koncepce se jeví jako

---

<sup>3</sup> POULIČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2005. 126 s. ISBN 80-7043-365-5.

nedostatečná. Vzniká tak koncepce společenského marketingu, která uspokojuje potřeby zákazníků způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitelů a společnosti.<sup>4</sup>

Také se ukázalo, že soubor nástrojů marketingu je možné přenést i na neziskově orientované organizace v souladu s koncepcí společenského marketingu. Mohou ho aplikovat komerční i nekomerční instituce, závisí to na tom, zda prezentují v rámci svého produktu i společenské poslání.<sup>5</sup>

## 2.2 Příčiny vzniku městského marketingu

Abychom poznali nevyhnutelnost používání marketingu v podmínkách města či regionů, je užitečné zmínit ekonomicko-politické okolnosti vzniku městského marketingu. Obecně existuje celá řada důvodů, které vedly k vytváření nové inovace nazývané teritoriální (městský, regionální) marketing.

Jako hlavní důvod se udává rostoucí globální konkurence mezi integračními seskupeními, státy, regiony a městy v důsledku politické, ekonomické, technické globalizace, liberalizace obchodu a ekonomické integrace zejména od začátku 90. let 20. století. Tato silnější konkurence dále vedla k prohlubování polarizace mezi úspěšnými a neúspěšnými státy, regiony a městy a nutila je zavádět inovativní přístupy k rozvoji jak ve sféře technologické, tak ve sféře institucionálně-organizační. Zvyšující se konkurence dále nutila města a regiony k provádění stimulační ekonomické politiky, která zahrnuje zejména podporu malého a středního podnikání a také přilákání nových investorů, turistů a kvalifikované pracovní síly.

Za další příčinu lze považovat to, že ve vyspělých státech jsou exogenní redistribuční politiky relativně slabé a města a regiony jsou nuceny více a lépe využívat svůj vnitřní potenciál. Za tímto účelem vytvářejí efektivně fungující instituce a hledají flexibilnější metody řízení územního rozvoje.

Rovněž výstavba velkých nákupních a zábavních center (investice na zelené louce) vede ke ztrátě významných funkcí v centrech měst a k úpadku maloobchodu a jejich významu, to vyvolává potřebu hledat nové koncepty revitalizace vnitřních měst na bázi spolupráce

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>5</sup> POULIČKOVÁ, Renáta, ref. 3

a komunikace mezi maloobchodníky, vlastníky nemovitostí, veřejnou správou a kulturními zařízeními.

Také v důsledku zvyšujících se nároků obyvatel na kvalitu života dochází k prohlubování deficitů veřejných rozpočtů. Města a regiony tak hledají nové formy financování, např. formou partnerství veřejného a soukromého sektoru. Růstem vzdělanosti se obyvatelé stávají náročnějšími a jsou angažovanějšími a kritičtějšími v politické oblasti. Je proto nezbytné umožnit jim větší participaci na plánování a řízení rozvoje města. Za tímto účelem se hledají inovativní organizační formy, které umožní seskupení různých zájmových skupin do rozhodovacích procesů.

Dále lze zmínit důsledek rozšiřování sektoru služeb a změny v průmyslové výrobě směrem k technologicky náročnější produkci (deindustrializace), kdy dochází k postupným změnám lokalizačních a rozvojových faktorů. Tvrdé lokalizační faktory, jako je dostupnost a cena ploch, kapitálu a pracovních sil, se stávají více dostupnými. Rozhodujícími faktory se pro přilákání investorů a kvalifikované pracovní síly stávají tzv. měkké faktory rozvoje a růstu, jako jsou image města, kontaktní chování veřejného sektoru, kvalita bydlení a škol, kvalita životního prostředí, lokální kultura atd.<sup>6</sup>

Všechny tyto výše zmíněné faktory vedou k zavádění původně podnikových metod marketingu na podmínky správy a řízení rozvoje měst, regionů, států, a dokonce i kontinentů.

## **2.3 Vymezení a charakteristika městského marketingu**

Městský marketing (marketing měst a obcí) lze považovat za součást teritoriálního (územního) marketingu. Pojem teritoriální marketing zahrnuje marketing území, tedy marketing obce, města, regionu, státu, kontinentu a je chápán jako prostorová odnož klasického marketingu. Jak už bylo zmíněno, obecně marketing představuje dosahování cílů organizace prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků, teritoriální marketing se zaměřuje na dosahování cílů měst, obcí a regionů prostřednictvím uspokojování potřeb pro dané území

---

<sup>6</sup> JEŽEK, J., P. RUMPEL a O. SLACH. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1

cílových skupin (obyvatelstva, návštěvníků, potenciálních investorů) a vznikl jako důsledek narůstající konkurence mezi městy, regiony, ale i zeměmi.<sup>7</sup>

V literatuře jsou uváděny dva typy teritoriálního marketingu - městský a regionální. Regionální marketing jakožto typ teritoriálního marketingu vychází ze stejného teoretického základu jako marketing města, kdy cílem je uspokojování potřeb zákazníků, práce s cílovými skupinami, zajištění komunikace mezi účastníky uvnitř města či regionu a zvýšení konkurenceschopnosti vůči okolí. Můžeme však najít i určité rozdíly například z hlediska územního vymezení, počtu aktérů či existence organizační struktury. Regionální marketing často vzniká na bázi spolupráce mezi obcemi a městy, v nichž je uplatňován městský marketing. Lze tak tvrdit, že městský marketing je součástí regionálního marketingu.<sup>8</sup>

Městský marketing nebo také marketing města, obce, městský management, urban management, city marketing nebo city management není přesně legislativně stanoven, a proto jej můžeme chápat různě. Především znamená uplatňování marketingové koncepce v podmínkách města, kdy v centru aktivit stojí město, jehož rozvoj se optimalizuje v rámci strategických procesů. Jeho obsah a forma může být jiná v jednotlivých městech či obcích a je vymezen prostřednictvím zájmů zastupitelů, starosty, představitelů politických stran, sdružení podnikatelů, občanů a dalších skupin. Dále může být městský marketing vymezen funkcemi města, ve kterých se aplikuje. Má sloužit k trvalému růstu kvality života obyvatelstva a také ke zvyšování atraktivity města pro další subjekty, jako jsou podnikatele, investoři a turisté.

Hlavním úkolem městského marketingu je najít specifickou pozici města v rostoucím konkurenčním prostředí ostatních měst a obcí a vytvořit tím vlastní nezaměnitelnou image. To znamená, že každé město musí být budováno a prezentováno jako něco výjimečného, aby si každý jedinec dokázal na základě vlastního zážitku vytvořit subjektivní obraz města.<sup>9</sup>

### 2.3.1 Definice městského marketingu

V literatuře je uváděna definice komplexního městského marketingu, která městský marketing charakterizuje jako „proces plánování a souhrn všech aktivit, které vedou k úspěšnému řízení

---

<sup>7</sup> ČEPIČKA, Ladislav. Marketing v řízení obcí. In: *Řízení obcí I*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. s. 67-120. ISBN 978-80-86946-76-4

<sup>8</sup> RUMPEL, Petr et al. *Komplexní regionální marketing periferního rurálního regionu Jesenicko*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011. 244 s. ISBN 978-80-7380-320-9.

<sup>9</sup> HARASIMOVÁ, Soňa. *Marketing ve veřejné správě*. 1. vyd. Opava: Optys, 2009. 109 s. ISBN 978-80-85819-74-8.

*konfliktů zájmů uvnitř města. Městský marketing vytváří možnost dohodnout jednotnou společnou specifickou vizi rozvoje města a společně formulovat prioritní cíle rozvoje, a to z individuálních specifických přání a zájmů v procesu institucionalizované, všem přístupné komunikace. Na základě společně definovaných cílů je možné, aby každý rozhodovací subjekt realizoval projekty, nyní již však efektivněji, kooperativně a koordinovaně v rámci této společné vize.*“<sup>10</sup>

Komplexní marketing by měl obsahovat následující komponenty:

- stanovení cílových skupin a segmentace trhu,
- nový styl řízení veřejného sektoru,
- provádění průzkumu trhu a analyzování konkurenčního prostředí,
- kooperace zúčastněných subjektů,
- existence organizace, která podporuje komunikaci a koordinuje činnosti mezi subjekty,
- využívání nástrojů marketingového mixu pro řízení a rozvoj města,
- partnerství veřejného a soukromého sektoru,
- aktivita obyvatel města,
- inovační aktivita,
- realizace projektů.<sup>11</sup>

### **2.3.2 Proces městského marketingu**

Stejně jako proces marketingu firem se proces městského marketingu člení do několika fází:

1. vstupní-iniciačně motivační fáze,
2. analytická fáze,
3. strategická fáze,
4. realizační fáze,
5. kontrolní fáze.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> JEŽEK, J., P. RUMPEL a O. SLACH, ref. 6, s. 18

<sup>11</sup> HARASIMOVÁ, Soňa, ref. 9

<sup>12</sup> RUMPEL, Petr. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2002. 178 s. ISBN 80-7042-830-9.

Vstupní-iniciačně motivační fáze je první fází dlouhodobého procesu městského marketingu, kdy dochází k iniciativě realizovat marketing ze strany městské správy či ostatních subjektů působících ve městě. Vede k tomu pocit dlouhodobě neřešitelných problémů v rámci města. Úlohou iniciátora je vzbudit zájem u ostatních skupin ve městě a přesvědčit je o potřebě městského marketingu. Neformální iniciační skupina je především tvořena představiteli zájmových skupin, městské či regionální správy nebo také samotnými občany. Výsledkem první fáze je uspořádání konference o zahájení procesu městského marketingu, které se účastní všichni reprezentanti relevantních ekonomických a sociálních subjektů a organizací. Tato konference by měla zahájit diskusi o problémech a prioritních úkolech.

Analytická fáze pak zahrnuje analýzu situace a problémů v daném městě dle určitého obsahového schématu. Nejprve je hodnocena hotová dokumentace (územní plány, strategické rozvojové plány a projekty). Dále je vypracována objektivní analýza jednotlivých sociálně ekonomických a přírodních složek (odvětvová analýza). Tato zjištěná objektivní i subjektivní data vedou k sestavení SWOT analýzy, která shrnuje silné a slabé stránky, příležitosti a rizika města.

Další fází procesu městského marketingu je strategická (koncepční) fáze, ve které probíhá na základě SWOT analýzy stanovení vize, cílů a vypracování vhodných strategií. Důraz je zde kladen na výběr priorit v procesu komunikace s občany.

Následuje nejdůležitější část procesu a to realizační fáze, během které dochází k zavádění cílů a strategií do jednotlivých marketingových opatření. Tento proces probíhá prostřednictvím marketingových nástrojů (produktová politika, komunikační politika, distribuční politika a cenová politika).

Poslední kontrolní fáze není jednoduchá, protože jen některé dosažené změny lze hodnotit kvantitativně (např. růst investic ve městě). Většina je hodnocena subjektivně pomocí metody analýz image města.<sup>13</sup>

### **2.3.3 Aktéři městského marketingu**

Městský marketing jako koncept rozvoje města spojuje různé aktéry, zastupující pokud možno všechny zájmové skupiny. Tyto aktéry můžeme zařadit do následující typologie.

---

<sup>13</sup> RUMPEL, Petr, ref. 12



Obligatorní aktéři jsou lidé v řídicích a vlivných funkcích zapojeni do marketingu města. Příkladem mohou být starostové, vedoucí odborů městského úřadu, tiskové odbory atd. Představitelé obchodu, průmyslových podniků, kulturních a vzdělávacích zařízení pak představují zástupce soukromého sektoru v této skupině.

Další skupinou jsou fakultativní aktéři, kteří jsou do marketingu města zařazeni dodatečně podle nových vznikajících potřeb. Jde především o odborníky a kreativní pracovníky.

V marketingovém procesu zastupují významné instituce lokálně specifictí aktéři, kteří jsou pro město důležití, jelikož se podílejí na pořádání významných událostí (sportovní a kulturní akce, výstavy atd.).

Nelze také opomenout respektované osobnosti a experty (manažeri, vědci, umělci, sportovci), které město potřebuje při své prezentaci.<sup>14</sup>

## 2.4 Marketingové prostředí města

Marketingové prostředí města, obce či regionu je dáno souhrnem podstatných vlivů, které působí na daný celek a jeho aktivity. Můžeme jej rozdělit na makro a mikro prostředí.

Mikroprostředí představuje vnitřní prostředí z hlediska správy města a je dáno zejména správou města, rozpočtem města a veřejností.<sup>15</sup>

Makroprostředí pak zahrnuje:

- přírodní,
- demografické,
- ekonomické,
- politicko-právní,
- sociálně kulturní,
- technologické prostředí.

---

<sup>14</sup>ČEPIČKA, Ladislav, ref. 7

<sup>15</sup> ČECHOVÁ, Barbora. *Marketing obcí*. [online]. 2008. [12. 2. 2013]. 12 s. Dostupné z: [http://vww.cz/esf/download/Prirucka\\_marketing.pdf](http://vww.cz/esf/download/Prirucka_marketing.pdf).

Přírodní prostředí představuje umístění města v rámci daného regionu či státu, zahrnuje přírodní podmínky a zdroje, stupeň technické infrastruktury a celkový stav životního prostředí v daném městě.

Demografické prostředí je reprezentováno především velikostí populace města, sociální, příjmovou, kvalifikační, věkovou a vzdělanostní strukturou obyvatelstva a také ekonomickými aktivitami a mobilitou populace. Znalost tohoto prostředí pomáhá k tvorbě efektivní marketingové koncepce města.

Z hospodářské situace města, regionu či země vychází ekonomické prostředí a odrážejí se v něm tradice podnikání a konkrétní podnikatelská kultura. Dané prostředí utváří rámec jak pro ziskové, tak neziskové činnosti a město má možnost je ovlivňovat pomocí různých nástrojů (např. vytváření nových pracovních míst).

Politicko-právní prostředí města je dáno zákony, předpisy, vyhláškami a nařízeními vydanými státní správou a územní samosprávou. Právě legislativní normy vytvářejí nezbytný právní rámec pro rozvoj aktivit daného území.

U sociálně-kulturního prostředí jde o prostředí charakterizované vzdělaností obyvatel, místními kulturními a ostatními tradicemi. Významně ovlivňuje chování lidí a může ovlivnit atraktivnost území pro další obyvatelé a investory.

Poslední část makroprostředí tvoří technologické prostředí, které je dáno možnostmi využívat vědecké a technické poznatky ve prospěch rozvoje daného území (např. využití komunikační techniky k propagaci města).<sup>16</sup>

## **2.5 Marketingové cíle města a cílové skupiny**

Stanovení marketingových cílů sehraává v procesu marketingového plánování města významnou roli. Marketingové cíle musí být dostatečně konkrétně formulované s ohledem na obsah, rozsah a čas. Stanovením obsahu cíle se udává, o co se bude usilovat v rozsahu městského marketingu. Rozsah cíle určuje stupeň dosažení daného cíle a časové hledisko poskytuje informace o tom, v jakém čase by mělo být cíle dosaženo.

---

<sup>16</sup> LACINA Karel a Tomáš KALA. *Regionální a mezinárodní marketing*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2003. 136 s. ISBN 80-7041-929-6.

Aby mohly marketingové cíle plnit své funkce, měly by být členěné hierarchicky a s ohledem na postoj cílových skupin. Cíle na nižší hierarchické úrovni jsou konkrétnější oproti cílům zařazeným na vyšší úrovni, které směřují k všeobecné formulaci.

Hlavní (strategické) cíle města jsou většinou zachyceny ve vizi rozvoje, od které se dále odvíjí dílčí cíle pro jednotlivé klíčové oblasti. Strategické cíle musí být konkrétní, srozumitelné, měřitelné, uskutečnitelné a kontrolovatelné. Od strategických cílů se postupně odvíjí jednotlivé taktické a operační cíle.<sup>17</sup>

Marketingové cíle města lze obecně rozčlenit na interní a externí. K interním cílům může patřit vytvoření efektivní komunikace a koordinace mezi jednotlivými aktéry městského marketingu a řešení konfliktů plynoucích z jejich rozdílných zájmů, podpora partnerství veřejného a soukromého sektoru, posílení participace občanů na řízení rozvoje města a také zvýšení atraktivnosti a nabídky pro cílové skupiny. Externí cíle představují například posílení vnější konkurenceschopnosti, zlepšení image ve vnějším prostředí či zlepšení nabídky pro vnější (externí) cílové skupiny.<sup>18</sup>

Cílovou skupinou je skupina zákazníků (segment), na kterou je vedena pozornost města a vůči níž si město stanovuje marketingové cíle. Proces rozdělení zákazníků města do odlišných skupin s podobnými vlastnostmi, potřebami a chováním se označuje jako segmentace. Zákazníci obce jsou občané, podnikatelé, návštěvníci či možní investoři. Jde o subjekty, které působí trvale, či dočasně na území města a čerpají v určité podobě služby poskytované městem. Tržním segmentem je skupina zákazníků (občanů, podniků), která má podobné potřeby a chování. Tyto tržní segmenty a cílové skupiny je nutné dále hodnotit podle dalších charakteristik (např. u obyvatel podle věku, u podniků podle velikosti). Město a jeho produkty slouží velkému množství tržních segmentů s rozdílnými potřebami a chováním, můžeme tak tvrdit, že marketing města oslovuje vyšší počet cílových skupin než marketing podniku.

Cílové skupiny městského marketingu lze rozdělit do dvou hlavních skupin – interní a externí, které jsou dále segmentované. Segmentace cílových skupin je nezbytným krokem k využívání marketingu pro potřeby města.<sup>19</sup>

Následující tabulka zachycuje základní segmentaci cílových skupin městského marketingu.

---

<sup>17</sup> POULIČKOVÁ, Renáta, ref. 3

<sup>18</sup> RUMPEL, Petr, ref. 12

<sup>19</sup> ČEPIČKA, Ladislav, ref. 7

Tab. 2.1

## Segmentace cílových skupin

<b>CÍLOVÁ SKUPINA</b>	<b>velké skupiny složené z jednotlivců</b>	<b>specifičtí jednotlivci či skupiny</b>
<b>INTERNÍ CÍLOVÁ SKUPINA</b>	obyvatelé města	místní úředníci, místní podnikatelé, místní organizace, místní lobby
<b>EXTERNÍ CÍLOVÁ SKUPINA</b>	turisté (domácí, zahraniční), obchodníci, potenciální obyvatelé města	investoři (domácí, zahraniční), státní úředníci a úřady, státní a mezinárodní

Zdroj: ČEPIČKA, 2008, s. 94, vlastní úprava

## 2.6 Marketingový mix města

Marketingový mix města představuje soubor nástrojů, který osloví cílové zákazníky a který město využívá k naplňování stanovených cílů. Marketingový mix města je do jisté míry specifický, způsobuje to charakter produktu, jehož podstatnou část tvoří služby a je poskytovaný společně všemi subjekty působícími ve městě. Některé nástroje používané v rámci marketingu podniku ztrácejí v určitých případech městského marketingu své opodstatnění (např. cena). V literatuře je uváděna řada přístupů k vymezení a počtu nástrojů marketingového mixu města, nejčastěji se k tradičním nástrojům marketingového mixu - k „4 P“ – produkt (product), cena (price), místo (place), komunikace (promotion) přidává další „4 P“ – materiální prostředí (physical evidence), lidé (people), proces (process) a partnerství (partnership).<sup>20</sup>

### 2.6.1 Produkt

Produkt města je různorodý, jelikož jde o všechno, co může město poskytnout svým obyvatelům, podnikatelům, návštěvníkům či potenciálním investorům k uspokojení jejich individuálních nebo kolektivních potřeb (např. bydlení, doprava, průmysl, kultura, atd.).

<sup>20</sup> POULIČKOVÁ, Renáta, ref. 3

Můžeme tvrdit, že produkt tvoří město jako celek (produkt „město“) se svými přírodními, historickými, ekonomickými, kulturními a sociálními podmínkami. Tyto podmínky dávají městu specifický ráz a odlišují ho od ostatních. Součástí tohoto produktu jsou všechny subjekty působící a nacházející se v daném městě. V užším smyslu je produkt tvořen veřejnými službami, které město poskytuje na základě zákona. Jde především o služby, které nedokáže uspokojit soukromý sektor (např. poskytnutí sociální pomoci, údržba města, městská policie). Město také vytváří produkt ve formě společenských, vzdělávacích, kulturních a sportovních akcí, které přinášejí možnost využití pro návštěvníky i možnost prezentace a realizace pro místní podnikatele. Jsou zároveň součástí propagace města. Dále je vytvářen produkt zahrnující prodej či pronájem prostorů ve vlastnictví města, budování průmyslových zón, nákupních středisek apod. Součástí města jako produktu je i pozitivní image jako výsledek efektivního budování identity, který umožňuje, aby konkrétní město působilo na veřejnost příznivě a lépe než konkurenční města.<sup>21</sup>

Jak už bylo zmíněno, produkt města má nejčastější podobu služby. Služby jsou charakteristické svou nehmotností, od které se odvíjejí další vlastnosti. Služba je vytvářena v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník se účastní poskytování služby a je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Další charakteristickou vlastností služby je její heterogenita, která souvisí především s kvalitou poskytované služby, kdy způsob poskytování jedné stejné služby se může lišit. Nehmotnost služby dále vede k tomu, že služby nemůžeme uchovávat, znovu prodávat nebo vracet, jsou tedy zničitelné. S nehmotností a zničitelností souvisí také nemožnost vlastnit služby, jelikož zákazník koupí služby získává pouze právo na poskytnutí služby, nevzniká mu žádné vlastnictví.

V městském marketingu jsou zastoupeny především veřejné služby, které jsou produkovány místní správou nebo neziskovými organizacemi. Specifické pro tyto služby je nemožnost vyloučit osoby nebo skupiny osob z možnosti využívat danou službu a jejich spotřeba je nedělitelná. V různých odvětvích města však mohou vedle sebe existovat stejné typy služeb - tržní i netržní (např. ve zdravotnictví, školství).<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> POULIČKOVÁ, Renáta, ref. 3

<sup>22</sup> JANEČKOVÁ Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

## 2.6.2 Cena a distribuce

V prostředí měst je prostor pro uplatnění ceny značně omezený, ale na druhou stranu hraje cenová politika v městském marketingu důležitou roli. Cenu města tvoří cena pracovní síly, nájem, ceny služeb, daně, poplatky a nakonec ceny všech produktů, které se spotřebují v rámci daného území a jsou významné pro cílové skupiny. Například pro podnikatele či investory vstupující do území jsou významné ceny pozemků, průměrná mzda, poplatky za poradenské služby atd. Pro turisty jsou důležité ceny za dopravu, ubytování, stravovací služby či vstupné do kulturních a sportovních zařízení.

Správná marketingová cena je taková, která vyjadřuje hodnotu v očích potenciálních zákazníků a vychází z cílů marketingové strategie. Musí odpovídat produktu a segmentu, pro který je určena.

Distribuce (místo) jako nástroj marketingového mixu města tvoří fyzické a abstraktní vlastnosti, které charakterizují možnosti vstupu osob, výrobků a financí do města. Distribuce vyjadřuje dostupnost města z hlediska geografického umístění, dopravní infrastrukturu, orientační značení ve městě, dostupnost subjektů realizujících marketing města a dostupnost samosprávy z hlediska lokalizace ve městě.

Města využívají dva hlavní typy distribučních kanálů - přímou a nepřímou distribuci. Při přímé distribuci město nabízí produkty bez zapojení zprostředkovatele, a to především prostřednictvím městského úřadu poskytujících služby, které podle zákona nelze přenést na jiné právnické nebo fyzické osoby (matrika, územní plánování, atd.). Nepřímou distribucí pak město nabízí ostatní části svého produktu např. prostřednictvím příspěvkových organizací města, soukromých podniků nebo jiného města.<sup>23</sup>

## 2.6.3 Komunikační mix

Komunikační mix města obsahuje soubor komunikačních nástrojů, pomocí kterých město představuje svůj produkt. Způsob komunikace ovlivňuje zejména cíle města, charakter produktu a segment trhu, na který chce město působit.<sup>24</sup>

K základním nástrojům komunikačního mixu se řadí:

---

<sup>23</sup> POULIČKOVÁ, Renáta, ref. 3

<sup>24</sup> POULIČKOVÁ, Renáta, ref. 3

- public relations (PR) – utváření dobrých vztahů s veřejností,
- marketing událostí,
- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej.

V poslední době dochází k vyčleňování dalších nástrojů. Jsou odrazem změn ve společnosti, vyplývajících z toho, že se svět ve svých požadavcích stále více sjednocuje a globalizuje. Mezi tyto moderní nástroje komunikačního mixu můžeme zařadit direct marketing neboli přímý marketing a internetovou komunikaci.<sup>25</sup>

Marketingová komunikace města má různou podobu a obsah, uskutečňuje se na různých úrovních, v různém čase a je zaměřena na různé cílové skupiny. Měla by být komplexní a integrovaná.<sup>26</sup>

Uplatnění jednotlivých komunikačních nástrojů je záležitostí marketingové strategie města a marketingová komunikace má svou nezastupitelnou roli. Do popředí se dostávají hlavně vztahy s veřejností, neboť právě tento typ komunikačního nástroje dokáže oslovit velké množství lidí, získat je pro dosažení stanovených cílů a hlavně ve velké míře přispívá k budování image.<sup>27</sup>

Následující tabulka ukazuje míru uplatnění jednotlivých nástrojů komunikačního mixu v podmínkách měst a obcí.

---

<sup>25</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.

<sup>26</sup> FORETOVÁ Věra a Miroslav FORET. *Komunikující město*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1996. 108 s. ISBN 80-210-1287-0.

<sup>27</sup> POULÍČKOVÁ, Renáta, ref. 3

Tab. 2.2

## Využití nástrojů komunikačního mixu měst a obcí

Nástroj komunikačního mixu:	Míra využití v praxi:
reklama	střední
osobní prodej	minimální
podpora prodeje	nízká
public relations	vysoká
přímý marketing	minimální
internetová komunikace	střední

Zdroj: VAŠTÍKOVÁ, 2011, s. 84, vlastní úprava

### Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností značí neosobní formu stimulace poptávky po produktech města, včetně města jako takového, a po jeho aktivitách. Uplatnění tohoto komunikačního nástroje je spojeno zejména s publikováním pozitivních informací, kdy cílem je vytváření kladného postoje veřejnosti k městu. Úkolem PR je tedy budování a posilování důvěryhodnosti a dobrého jména města i městského úřadu v očích veřejnosti.

PR jsou funkcí managementu města, představující důležitou část komunikační strategie města. Mezi cíle komunikační strategie lze zařadit budování image města, posilování identifikace obyvatel s městem, poskytování přístupu k informacím o městě či vytváření podmínek pro uplatnění nápadů a připomínek občanů.<sup>28</sup>

V oblasti PR může město využívat řadu komunikačních prostředků a komunikačních aktivit jako např.:

- publikování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích (tisk, televize, rozhlas) o činnosti územního orgánu,
- vydávání vlastních tiskovin (časopisů, novin, brožur, letáků apod.),
- přijímání hostů,

<sup>28</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 25



- shromažďování a vyhodnocování informací,
- účelové a krizové kampaně,
- výstavy a veletrhy,
- lobbying – předávání a získávání informací,
- sponzorování různých akcí.

## **Marketing událostí**

Uplatnění tohoto komunikačního nástroje vychází ze současného trendu zdůrazňování „požitků a pocitů“ ve spojitosti s rostoucím významem volného času, zdravého životního prostředí apod.

Marketing událostí může být uskutečněn pro různé segmenty. Pro potřeby městského marketingu můžeme vyčlenit tři skupiny akcí, při nichž lze marketing událostí uplatnit. První skupinou jsou neziskově orientované akce, jako např. konference, besedy s občany či vítání občánků. Další skupinu představují komerčně orientované akce, příkladem mohou být různé koncerty, slavnosti, poutě, výstavy, sportovní soutěže atd. Město těmito akcemi posiluje svou image, a buduje si tak specifickou tradici. Poslední skupina zahrnuje veškeré charitativní akce.<sup>29</sup>

Díky organizovaným událostem, se mohou města zviditelnit i v mezinárodním měřítku. Řada měst zpracovává kalendář celoročních akcí ve formě propagačních materiálů a také jej umísťuje na internetové stránky.<sup>30</sup>

## **Reklama**

Reklama představuje placenou formu neosobní, masové komunikace. Jde především o reklamu (propagaci) pomocí reklamních a propagačních materiálů. Umísťování propagačních materiálů, zejména v informačních střediscích města, je známkou dobré účinnosti reklamy. Tyto materiály by měly být poskytovány při jednáních s partnery města, při důležitých veřejných akcích apod. Je dobré situovat reklamní materiály i do jiných center, kde mohou upoutat pozornost návštěvníků, turistů nebo i potenciálních investorů. K základním a tradičním reklamním materiálům měst patří mapy, brožury, prospekty, pohlednice, letáky, plakáty, známky apod.

<sup>29</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 25

<sup>30</sup> SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

## **Podpora prodeje**

V této oblasti město využívá především přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev, které se mohou týkat nájemného v bytových i nebytových prostorech patřících městu, ale také vlastních investic města do přípravy pozemků nabízených na trhu možných investorů.

## **Osobní prodej**

Uplatnění tohoto nástroje komunikačního mixu v marketingu města je značně omezené. Jde spíše o kladení důrazu na zodpovědný, profesionální přístup všech zaměstnanců městského úřadu, včetně pracovníků, kteří jsou pověřeni vykonáváním státní správy v daném místě.

## **Internetová komunikace**

V současné době je internet nejsledovanějším informačním médiem a je rovněž prospěšný i městům. Představuje obousměrný komunikační kanál, kdy náklady na komunikaci nejsou přímo závislé na vzdálenosti komunikace.

V případě města lze prostřednictvím internetu produkty města (služby) nejen nabízet a prodávat, ale dokonce i distribuovat (např. vyplnění formuláře na poskytnutí sociální služby). Součástí internetové komunikace města jsou webové stránky prezentující dané město, kde je důležitá především aktuálnost informací.<sup>31</sup>

### **2.6.4 Lidé, procesy, partnerství a materiální prostředí**

Lidé představují v městském marketingu nejdůležitější složku marketingového mixu. Jsou zapojeni do procesu marketingu jako představitelé institucí realizujících marketing města, jako tvůrci a poskytovatelé produktu a jako cílová skupina zákazníků.

Lidé a procesy spolu úzce souvisí, podílejí se totiž na konečné distribuci služby k zákazníkovi. Procesy znamenají způsob poskytování služby zákazníkům. Zákazník vnímá nejen poskytovanou službu, ale často i způsob, jakým je mu dodána. Proto by procesy měly být založené na stálém zvyšování hodnot ve vztahu k zákazníkovi. Města musí vytvořit taková pravidla a postupy prodeje, které zabezpečí to, že kvalita služeb neklesne pod předem stanovenou minimální úroveň, a cílem tedy je tento proces standardizovat. Zlepšením procesu

---

<sup>31</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 25

poskytování služeb může městu napomoci např. moderní informační systém, navigační systém města, zjednodušené formuláře či systém přijímání stížností.

Partnerství jako další nástroj rozšířeného marketingového mixu představuje vzájemnou spolupráci jednotlivých subjektů města. Jde o nejvyšší formu spolupráce, kdy se předpokládá existence silné vazby mezi danými účastníky v navzájem rovnocenném postavení. Partnerství může vzniknout mezi veřejnou správou a veřejností, mezi veřejnou a soukromou správou nebo mezi subjekty veřejné správy (např. mezi několika městy).

Posledním nástrojem rozšířeného marketingového mixu je materiální prostředí, které je tvořeno všemi viditelnými prvky, které obklopují spotřebitelé a jsou potřebné pro výkon služby. Materiální prostředí můžeme rozdělit na vnější a vnitřní. Vnější materiální prostředí je představováno vzhledem budov, parkovišti, veřejným osvětlením, poměrem mezi zelení a zástavbou apod. Vnitřním prostředím pak rozumíme zejména zařízení prostorů, vybavení budov a kancelářské prostředí. Všechny složky materiálního prostředí vytvářejí identitu města, konkrétně image města. Tabulka ukazuje, jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka.<sup>32</sup>

Tab. 2.3

#### Navozená atmosféra a pocity zákazníka

<b>Navozená atmosféra:</b>	<b>Odezva zákazníka:</b>
vstřícnosti	pocit radosti
profesionalismu	důvěra, pocit bezpečí
elegance	úroveň, styl
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta

Zdroj: VAŠTÍKOVÁ, 2011, s. 106, vlastní úprava

Významnou částí materiálního prostředí je znak města. Už od počátku středověku města používala pro své označení heraldické znaky. Tyto znaky si města zachovala dodnes

<sup>32</sup> POULIČKOVÁ, Renáta, ref. 3

a využívají je zejména při tradičních příležitostech. Dnes města začínají využívat i moderní loga, která slouží hlavně pro prezentaci města komerčního charakteru. Stejně jako logo firmy by logo města mělo zaujmout a mělo by být zapamatovatelné.<sup>33</sup>

## 2.7 Marketingová strategie města

*„Marketingová strategie města spočívá především v rozhodování o zaměření jednotlivých subjektů strategického plánu a míře využití nástrojů marketingového plánování a marketingového mixu při plnění plánu.“<sup>34</sup>*

Z této definice vyplývá, že marketingová strategie města vychází se strategického plánování. Strategický plán má velmi blízko k územnímu plánu, a proto je při realizaci strategie města velmi důležitá koordinace těchto dvou koncepčních dokumentů.

Územní plánování se věnuje tomu, co a za jakých podmínek je v území možné, a utváří předpoklady pro udržení rovnováhy přírodních, společenských a kulturních hodnot v daném území. Strategické plánování se pak zaměřuje na rozvoj, využití, ovlivňování a realizaci těchto hodnot.<sup>35</sup>

Města a obce se soustřeďují na rozvoj svého území a potřeby svých obyvatel skoro ve všech oblastech. V podmínkách města lze uskutečnit strategické a rozvojové projekty, které souvisí s bydlením, informacemi či veřejným pořádkem. K řešení dalších otázek se mohou města a obce spojovat a vytvářet rozvojové plány a projekty dohromady. K takovým oblastem se řadí řešení nezaměstnanosti, cestovní ruch, turistika, kultura, infrastruktura apod.

K zjištění informací o strategické pozici regionů či města lze použít strategickou analýzu. Tato analýza zahrnuje řadu dílčích analýz, jejich výsledky můžeme shromáždit v tzv. SWOT analýze.

SWOT analýza hodnotí jak vnitřní faktory města (přírodní, demografické, ekonomické, kulturní, technické prostředí), tak i vnější faktory a trendy, které působí na město zvenčí. Analýza vychází z hodnocení silných a slabých stránek města a zkoumá příležitosti a hrozby.

---

<sup>33</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 25

<sup>34</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 25, s. 127

<sup>35</sup> HÁLEK, Vítězslav. *Marketing obcí*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.

Jde o docela jednoduchý způsob, jak rychle získat přehled o tom, v jaké pozici se město nachází.

Silnou stránkou může být vše, co město dokáže vytvořit nebo nabídnout lépe než ostatní města (např. kvalitnější samosprávu, kvalifikovanější pracovní sílu, lepší přírodní prostředí atd.). Slabou stránkou je naopak to, co městu chybí ve srovnání s jinými městy (např. špatná doprava, nedostatečná image u návštěvníků apod.)

Analýza silných a slabých stránek zahrnuje:

- analýzu fyzických a přírodních podmínek města (geografická poloha města, kvalita životního prostředí, klima),
- analýzu obyvatelstva (počet obyvatelstva, věková a vzdělanostní struktura),
- analýzu ekonomického prostředí města (pozice malého a středního podnikání, zhodnocení významu cestovního ruchu),
- analýzu pracovního trhu (míra nezaměstnanosti, počet volných pracovních míst, dojíždění do zaměstnání),
- analýzu infrastruktury města (doprava, rozvody vody, elektřiny, plynu, školství, zdravotnictví, sociální péče, kultura, sport, ubytování, stravovací služby, obchody a služby),
- analýzu podnikatelského prostředí (existence podnikatelských prostor, průmyslové zóny, institucí na podporu podnikání).

Změny vnějšího prostředí přinášejí řadu nových rozvojových příležitostí, zároveň představují hrozby, které se mohou negativně promítnout ve fungování města.

Analýza příležitostí a hrozeb může zahrnovat:

- rostoucí význam služeb a cestovní ruchu,
- klesající význam zemědělství (stěhování lidí do větších měst),
- propojení silniční a železniční trasou (přilákání nových podnikatelských subjektů),
- rostoucí význam kontaktů mezi podniky a institucemi,
- rostoucí význam kvality životního prostředí (třídění odpadů),
- podpůrné programy rozvoje (dotace, granty).<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> HÁLEK, Vítězslav, ref. 35

Na základě SWOT analýzy je možné formulovat strategii města, kterou nelze sestavit bez představy o tom, jaké město chceme v budoucnu mít, tj. vize města. Jelikož se při realizaci této vize uplatňují nástroje marketingového mixu města, mluvíme o marketingové strategii.<sup>37</sup>

## 2.8 Městský marketing a regionální rozvoj

Jak už bylo dříve zmíněno, městský marketing spadá do územního (teritoriálního) marketingu, který je chápán jako výsledek průniku dvou doposud relativně samostatných a dynamicky se rozvíjejících společenských disciplín – regionálního rozvoje a marketingu.

Tyto disciplíny poskytly teritoriálnímu (městskému) marketingu své osvědčené nástroje, metody a přístupy. Regionální politika jej poskytla na základě veřejně-samosprávných zájmů, které integrují vnější projevy a dopady vnitřních rozhodovacích procesů subjektů v rámci určitého území, marketing pak na základě soukromě-konkurenčních zájmů, které integrují vnitřní rozhodovací procesy subjektu k získání úspěchů (u zákazníků) v rámci svého vnějšího prostředí. U těchto relativně samostatných disciplín můžeme najít několik společných bodů, kterými je uspokojování potřeb, oblast služeb, územní dimenze marketingového mixu služeb a marketingová orientace vztahů.<sup>38</sup>

Městský marketing lze začlenit do skupiny konceptů rozvoje měst a regionů vycházejících z teorie endogenního rozvoje. Hlavním prvkem endogenního přístupu k regionálnímu rozvoji je stejně jako u městského marketingu snaha o změnu atmosféry v regionu, posílení sebedůvěry účastníků a identifikace s územím, snaha vzbudit kladné očekávání a utvořit partnerství vedoucí k aktivní adaptaci.

Teoretický rámec městského marketingu vychází také z institucionální teorie regionálního rozvoje, kdy rozhodující pro úspěch města či regionu je míra adaptace místních či regionálních institucí na globalizační procesy. Tyto instituce by v rámci městského marketingu měly kreativně produkovat inovace a rovněž zajišťovat přenos nejlepších zkušeností z jiných oblastí. Mezi instituce a organizace, které zabezpečují regionální plánování a rozvoj, můžeme zařadit úřady veřejné správy zabývající se místním plánováním (např. stavební obory a odbory ekonomického rozvoje městských úřadů), dále regionální

---

<sup>37</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 25

<sup>38</sup> ČEPIČKA, Ladislav, ref. 7

rozvoj ovlivňují odvětvové instituce jako úřady práce, školské zařízení či odborové svazy. Tyto instituce se zaměřují na budování infrastruktury, popřípadě lobbují za její realizaci nebo se zabývají marketingovými aktivitami ve smyslu propagace.

V rámci plánování rozvoje měst a regionů je úkolem institucionálně zajistit proces hledání, nacházení a využívání potenciálů v daném území prostřednictvím společných projektů, metod strategického plánování nebo teritoriálního (městského) marketingu. Je důležité vytvářet nové formy komunikace, které zajistí stanovení prioritních cílů. Také Evropská unie (EU) podporuje tvorbu nových forem komunikace v rámci realizace regionální politiky EU, a to tím, že poskytuje finanční prostředky, které jsou vázány na splnění podmínek subsidiarity, partnerství a programování.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> RUMPEL, Petr, ref. 12

## 3 CHARAKTERISTIKA MĚSTA A JEHO PROSTŘEDÍ

Tato kapitola přibližuje město Nový Jičín, charakterizuje jeho prostředí z hlediska vnějších i vnitřních faktorů (makro a mikro prostředí). Následně je popsána SWOT analýza vycházející jak z vnějšího, tak vnitřního prostředí města, která hodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby v jednotlivých oblastech rozvoje města.

### 3.1 Makroprostředí města Nový Jičín

Makroprostředí Nového Jičína je tvořeno přírodním, demografickým, ekonomickým, technologickým a sociálně-kulturním prostředím.

#### 3.1.1 Přírodní prostředí

Město Nový Jičín se nachází v severovýchodní části České republiky, v Moravskoslezském kraji. Rozkládá se v jižní části ostravské průmyslové aglomerace v malebné kotlině Moravskoslezské brány, kterou lemují výběžky Nízkého Jeseníku (Oderské vrchy) a Podbeskydské pahorkatiny. Nový Jičín leží v nadmořské výšce 284 m. n. m., na 49° 35' severní šířky a 18° 0' východní délky. Městem protéká říčka Jičínka a potok Grasmanka.<sup>40</sup>

Klima je typické pro oblast mírně teplou, je ovlivněno podnebím přímořským i vnitrozemským. Průměrná rychlost větru je 3 – 6 m/s, kdy přetrvává spíš jihozápadní směr. V lednu se průměrné teploty pohybují od -2°C do -3°C, červencové pak od 16°C do 18°C. Vlhkost vzduchu v létě dosahuje 76%, v zimě 84%. Průměrný roční úhrn srážek je naměřený ve výši 760 mm.

Z dopravního hlediska můžeme polohu města považovat za docela příznivou a strategickou vzhledem k umístění v koridoru Moravské brány. Město je napojeno na silniční, železniční

---

<sup>40</sup> PLANDOR Jiří a Lucie ŠRÁMKOVÁ. *Profil města Nový Jičín* [online]. 2007 [7. 3. 2013]. 76 s. Dostupné z: [http://www.novy-jicin.cz/customers/novy-jicin/ftp/File/straplan/Profil\\_mesta.pdf](http://www.novy-jicin.cz/customers/novy-jicin/ftp/File/straplan/Profil_mesta.pdf).



Město Nový Jičín je regionálním centrem okresu Nový Jičín. Okres jako celek má vysoký podíl zemědělské půdy, který představuje až 65,9 % jeho rozlohy. Území okresu je také poměrně bohaté na výskyt surovin pro výrobu stavebních materiálů (např. vápence, šterkopísku, cihlářské hlíny apod.). Na následujícím obrázku můžeme vidět mapu okresu Nový Jičín.

## Mapa okresu Nový Jičín



Od 1. ledna 2003 se z okresního města Nový Jičín stala obec s rozšířenou působností, která se skládá z 9 katastrálních území s celkovou rozlohou 4 478 ha. Nový Jičín má 6 místních částí. Jádrem městskou část představuje místní část Nový Jičín, spolu s místní částí Loučka a Žilina tvoří souvisle zastavěné území. Dalšími částmi jsou Bludovice, Kojetín a Straník, pro které je charakteristické venkovské obydlí.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> PLANDOR Jiří a Lucie ŠRÁMKOVÁ, ref. 40

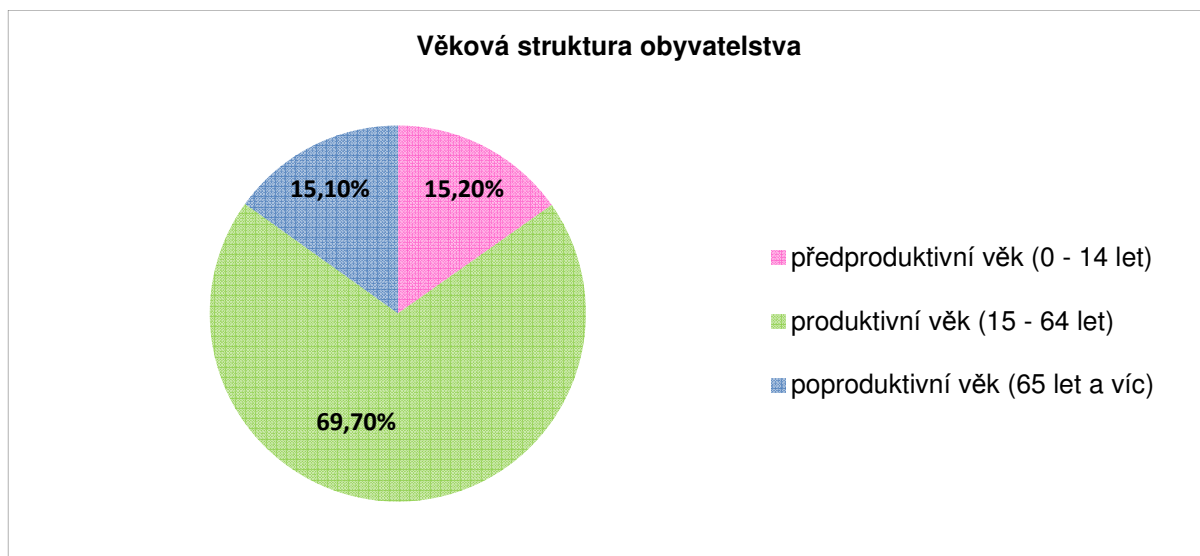
Od počátku 90. let dochází k podstatnému zlepšování stavu životního prostředí díky poklesu průmyslové výroby a používání šetrnějších technologií a investic týkajících se ekologických opatření. Důležitý podíl na zlepšování životního prostředí má také přechod na topení zdroji, které méně zatěžují prostředí.<sup>43</sup>

### 3.1.2 Demografické prostředí

Podle Českého statistického úřadu mělo město Nový Jičín ke dni 31. 12. 2011 23 867 obyvatel. Na tomto počtu obyvatel se muži podíleli 48% a ženy 52%. Průměrný věk byl stanoven na 40,6 let. Z následujícího grafu můžeme vyčíst, že největší skupinou obyvatel jsou lidé v produktivním věku (15 – 64 let), kteří představují 69,7 % obyvatel. Děti ve věku 0 – 14 let jsou zastoupeny 15,2 % a osoby starší 65 let se na celkovém počtu podílí 15,1 %.

Graf 3.1

Věková struktura obyvatelstva města Nový Jičín



Zdroj: ČSÚ [online], 2011, vlastní zpracování

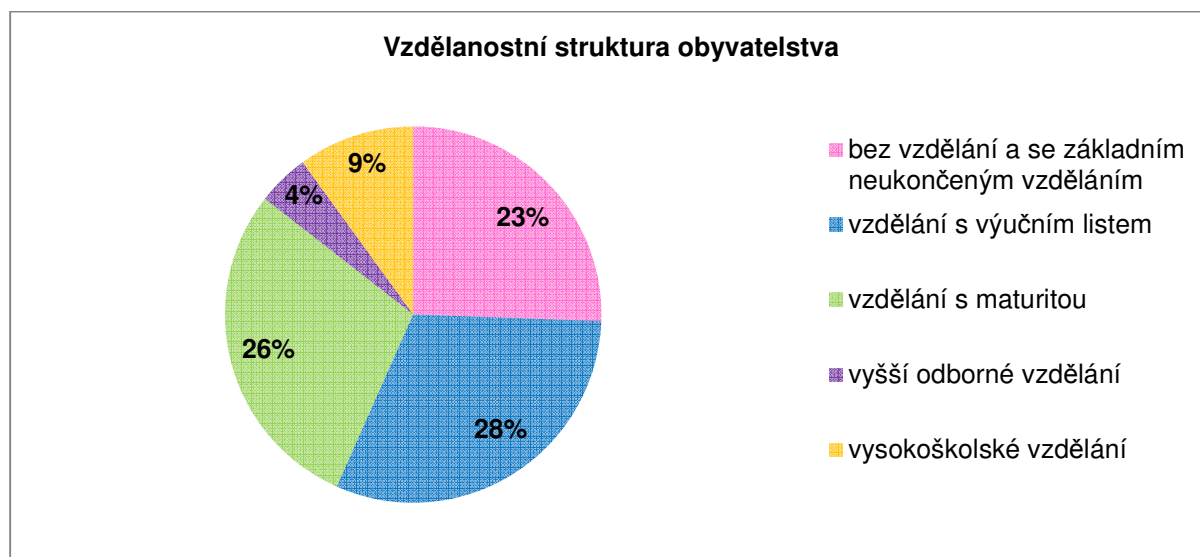
Ve městě žije nejvíce osob, které absolvovaly vzdělání s výučním listem, tvoří 28 % obyvatelstva. Na druhém místě jsou lidé s maturitou - 26 %. Osoby bez vzdělání nebo se základním nedokončeným vzděláním představují 23 % obyvatel. Dále jsou zastoupeni

<sup>43</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Charakteristika okresu Nový Jičín. Czso.cz [online]. 2012 [7. 3. 2013]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_novy\\_jicin](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_novy_jicin).

lidé s vysokoškolským vzděláním – 9 % a s vyšším odborným vzděláním – 4 %. Vzdělanostní strukturu zachycuje následující graf.

Graf 3.2

#### Vzdělanostní struktura obyvatelstva města Nový Jičín



Zdroj: MĚSTO NOVÝ JIČÍN [online], 2012, vlastní úprava

### 3.1.3 Ekonomické prostředí

Město Nový Jičín je typické strojírenským a kloboučnickým průmyslem. K největším zaměstnavatelům patří především výrobní podniky, jejichž zaměření je různé. Velkým zaměstnavatelem je strojírenský podnik Autopal, s. r. o., Visteon, který se zaměřuje na výrobu osvětlovací a chladicí techniky do automobilů, a zaměstnává okolo 3 500 zaměstnanců. Dalším významným zaměstnavatelem je Nemocnice Nový Jičín, a.s., která má přes 500 zaměstnanců. Nelze opomenout výrobní podnik Tonak, a. s. charakteristický pro výrobu klobouků, jenž zaměstnává asi 700 pracovníků. V tabulce jsou zachyceny podniky výrobního odvětví se sídlem v Novém Jičíně.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> TOMANOVÁ, Lenka. *Plnění strategického plánu města Nového Jičína v oblasti podnikatelského prostředí*. Ostrava, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra regionální a environmentální ekonomiky.

Tab. 3.1

## Výrobní podniky v Novém Jičíně

Název firmy:	Předmět činnosti:
<b>STAVEBNÍ FIRMY</b>	
Nosta, s. r. o.	veškerá stavební činnost a související práce
Novojická, s. r. o.	bytová, občanská a průmyslová výstavba, inženýrské sítě
VD Stavbař	stavební práce
<b>STOJÍRENSKÉ PODNIKY</b>	
Autopal, s. r. o., Visteon	výroba osvětlovací techniky, chladiče
Dotex, s. r. o.	proplétací, oplétací a kloboučnické stroje, metalurgická výroba
VOP 025	opravy vojenské techniky, optické přístroje, vedlejší strojírenské
<b>TEXTILNÍ A KLOBOUČNICKÉ PODNIKY</b>	
Tonak, a. s.	výroba klobouků, čepic
<b>ZEMĚDĚLSKÉ PODNIKY</b>	
Školní zemědělský	rostlinná, živočišná výroba,
Starojicko, a. s.	výroba a prodej zemědělských výrobků
<b>DALŠÍ PODNIKY</b>	
ČSAD, a. s.	nákladní a osobní doprava, opravárenská činnost
Multip Moravia	výroba nábytku

Zdroj: MĚSTO NOVÝ JIČÍN [online], 2012, vlastní úprava

K 28. 2. 2013 se míra nezaměstnanosti v okrese Nový Jičín pohybovala ve výši 8,1 %, kdy na jedno volné pracovní místo připadalo 37, 3 uchazečů. Největší počet uchazečů byl ve skupině osob se středním odborným vzděláním (s výučním listem), další početnou skupinou byli uchazeči se základním vzděláním. Podle věku spadalo nejvíce nezaměstnaných do kategorie 55 – 59 let.<sup>45</sup>

Z hlediska ekonomického prostředí má město Nový Jičín dobré předpoklady k rozvoji podnikání a komunity. Vhodné umístění města v silničním a vlakovém koridoru mezi Polskem a Slovenskem umožňuje rychlé spojení s Prahou a Brnem. Dále jako správní centrum okresu nabízí přítomnost významných organizací a institucí. Díky své bohaté historii, tradici a kultuře představuje pozoruhodnou oblast k podpoře cestovního ruchu. Historicky významná tradice v textilním, kloboučnickém a strojírenském průmyslu zase přináší možnost

<sup>45</sup> INTEGROVANÝ PORTÁL MPSV. Statistiky nezaměstnanosti. *Portal.mpsv.cz* [online]. 2013 [8. 3. 2013]. Dostupné z: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz>.

rozvoje navazujících odvětví. Město má také dobré předpoklady k investicím rozvojových ploch a dostatečné kapacity a rezervy zdrojů technické infrastruktury.<sup>46</sup>

### **3.1.4 Sociálně – kulturní prostředí**

Sociálně – kulturní prostředí Nového Jičína je velmi pestré. Nabízí širokou škálu možností, jak využít volný čas. Zájemcům o kulturu nabízí bohaté vyžití v kulturních zařízeních, a to v Beskydském divadle, Městském kulturním zařízení, kinu Květen a Muzeu Novojičínska.

Městské kulturní zařízení zajišťuje a realizuje akce s kulturním programem. Největší každoroční akcí je „Novojičínské léto“, které se stalo již neodmyslitelnou součástí letních měsíců ve městě, kdy od měsíce června do konce měsíce srpna probíhají koncerty přímo na Masarykově náměstí a akce je na začátku září zakončena tradiční městskou slavností. Divadelní představení pořádá především Beskydské divadlo, kde hostují přední divadla. Také je možné zhlédnout divadelní představení novojičínských a hostujících divadelních souborů v kamenném divadle Na Skalkách. V oblasti knihovnických služeb funguje městská knihovna. Filmoví diváci pak mohou navštívit kino Květen, které promítá dvě představení denně. V letním období je v provozu i letní kino ve Smetanových sadech. V neposlední řadě naplňuje kulturní dění ve městě Muzeum Novojičínska, které se nachází v prostorách Žerotínského zámku a jehož expozice poskytuje přehled o vývoji kloboučnické módy a historii celého města. Další expozice věnovaná technologickému procesu výroby klobouků je umístěna v Návštěvnickém centru Nový Jičín – město klobouků, kde se také nachází ateliér, zkouširna, reprezentační prodejna klobouků Tonak, klobouková kavárna a turistické informační centrum města. Do konce roku 2012 zde fungovalo i informační středisko Europe Direct.<sup>47</sup>

Volný čas ve městě lze zaplnit i sportem. Nový Jičín nabízí řadu míst k sportovnímu vyžití. Nechybí zde areál s krytým i venkovním bazénem, sportovní stadion, tenisové kurty a krytý zimní stadion. Velmi dobře je vybaveno sportcentrum Hotelu Abácie, kde si návštěvníci mohou užít badminton, tenis, squash, bowling, posilovnu či saunu. V různých částech města jsou zřízena volně přístupná sportoviště a dětská hřiště. K nejoblíbenějším patří park s dráhami pro in-line bruslení.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> MĚSTO NOVÝ JIČÍN, ref. 41

<sup>47</sup> MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Kultura. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2011 [10. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/mesto/kultura/>.

<sup>48</sup> MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Sport. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2011 [10. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/mesto/sport/>.

Vzdělávání v Novém Jičíně zajišťují předškolní, základní, speciální, střední a vysokoškolská zařízení. Město je zřizovatelem 3 předškolních zařízení, 5 základních škol a střediska volného času. Jako zřizovatel financuje provoz, údržbu a investiční akce těchto zařízení. Dále se v Novém Jičíně nachází 4 střední školy, 2 speciální školy, základní umělecká škola, dětský domov, výchovný ústav, soukromá střední škola, soukromá mateřská škola a pobočka Vysoké školy podnikání.<sup>49</sup>

Město také disponuje širokou sítí zdravotnických zařízení a institucí. Největšími zdravotnickými zařízeními jsou Nemocnice Nový Jičín a Komplexní onkologické centrum. Vedle různých zdravotnických organizací má město i poměrně rozvinutou síť sociálních služeb. Ve městě působí azylový dům, pečovatelská služba, domov pro seniory a osoby se zdravotním postižením.<sup>50</sup>

### 3.1.5 Technologické prostředí

V dnešní době k nejsledovanějším informačním médiím patří internet, který je rovněž prospěšný i městům. Město Nový Jičín zřizuje vlastní internetové stránky, které nabízejí řadu cenných informací. Funguje také na sociální síti Facebook, kde jsou zveřejněny zejména informace a fotografie z aktuálního dění ve městě. Aktuality zachycuje Novojičínský zpravodaj, který vychází pravidelně každý měsíc, je poskytován občanům zcela zdarma, přičemž je k nalezení i na internetových stránkách města. Město dále občany informuje prostřednictvím místního rozhlasu a regionální televize Polar.

Jak už bylo zmíněno, v Novém Jičíně bylo nově zřízeno Návštěvnické centrum Nový Jičín – město klobouků, které je umístěno na Masarykově náměstí v domě U Laudona. V objektu centra se nachází Turistické informační centrum Nový Jičín, které je oficiálním turistickým informačním centrem (dále jen IC) a je certifikováno Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism. Poskytuje všeobecné informace o městě a jeho okolí a zajišťuje propagaci města jak v České republice, tak v zahraničí. IC poskytuje zdarma informační a propagační materiály (brožury, letáky, kulturní kalendáře apod.), k prodeji pak nabízí upomínkové předměty, pohlednice a suvenýry. Zprostředkovává také prohlídky města s průvodcem. Zajímavou novinkou IC je Mobilní průvodce, který přináší návštěvníkům možnost získat

---

<sup>49</sup> MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Vzdělávání a školství. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2011 [10. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/mesto/vzdelavani-a-skolstvi/>.

<sup>50</sup> MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Zdravotnictví. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2012 [10. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/mesto/zdravotnictvi/>.

informace rychle, výstižně, pohodlně a bezplatně, a to i v případě, že je Turistické informační centrum zavřené. Funguje na základě bluetooth nebo WiFi připojení.<sup>51</sup>

Za zmínku také stojí informační středisko Europe Direct Nový Jičín, které fungovalo od května 2007 do konce roku 2012 v rámci informační sítě Europe Direct (ED). Bylo jediným regionálním informačním střediskem EU v Moravskoslezském kraji. Občané tak měli možnost bezplatně získat informace o záležitostech týkajících se EU (např. o institucích, politikách, strukturálních fondech EU, možnostech financování projektů atd.), měli možnost účastnit se řady besed a přednášek s evropskou tematikou a různých sportovních a výtvarných akcí, pořádaných střediskem ED.<sup>52</sup>

## **3.2 Mikroprostředí města Nový Jičín**

V následujících podkapitolách je popsáno vnitřní prostředí Nového Jičína jak z hlediska historie, kulturních památek, symbolů, tak z hlediska správy města a rozpočtu města.

### **3.2.1 Historie**

Město Nový Jičín se rozkládá v malebné kotlině na jižním okraji Moravské brány, leží na levém břehu řeky Jičínky, z východní strany se přibližuje Podbeskydské pahorkatině. Město nejspíš vzniklo v 80. letech 13. století na rozcestí obchodních cest z Polska a Slezska do Čech a Uher. Z pravidelného půdorysu města lze usoudit, že vzniklo na tzv. „zeleném drnu“ jako hospodářské centrum panství Starý Jičín.

Nejstarší písemná zpráva o městě pochází až z roku 1313, kdy král Jan Lucemburský vydal ve prospěch města listinu, která udělila městu právo vybírat mýtné a clo. V této době náleželo město i se starojickým panstvím pánům z Kravař. Tento rod byl jednou z větví rodu Benešoviců, která ve 13. století měla ve vlastnictví rozsáhlé pozemky na Moravě, především pak na Opavsku. Z tohoto období města pochází původní gotická podoba dnešního Žerotínského zámku i opevnění města, které bylo dříve jen z hliněného valu s palisádou, teprve v průběhu 14. století bylo nahrazeno kamennými hradbami, které obklopovaly i panské sídlo. V roce 1373 udělili městu páni z Kravař právo odúmrtí, povolili výroční trh a vložili

---

<sup>51</sup> INFORMAČNÍ CENTRUM MĚSTA NOVÝ JIČÍN. Informační centrum. *Icnj.cz* [online]. 2013 [11. 3. 2013]. Dostupné z: <http://icnj.cz/tema/tema.phtml?id=7340>.

<sup>52</sup> EUROPE DIRECT ČESKÁ REPUBLIKA. O nás. *Europe-direct.cz* [online]. 2012 [5. 12. 2012]. Dostupné z: <http://www.europe-direct.cz/strediska/novy-jicin/>.

zavinutou střelu, kterou drží ruka ozbrojence, do městského znaku. Nový Jičín drželi až do roku 1434.

Významným obdobím pro rozvoj města je více než padesátileté působení rodu Žerotínů. Ti se v letech 1500 – 1558 zasloužili o zapsání do historie města především přestavěním gotické tvrze na renesanční sídlo – dnešní Žerotínský zámek. Dali městu dům na náměstí, který se stal sídlem městské radnice. Když v roce 1503 shořely dřevěné domy na náměstí, začalo se se stavbou kamenného podloubí a městských domů na náměstí.

16. století znamenalo pro Nový Jičín hospodářský rozmach. Základem byl rozvoj řemesel, především soukenictví, tkalcovství, vaření a šenkování piva. Na konci 16. století z celkového počtu 200 řemeslníků jednu třetinu tvořili soukeníci. Díky řemeslům a obchodu město bohatlo a bylo natolik ekonomicky silné, že v roce 1558 se vykoupilo z poddanství, a stalo se tak komorním městem, podřízeným jen královské koruně. Během krátké doby se v roce 1620 zásluhou „zimního krále“ Fridricha Falckého stalo dokonce městem královským.

V první polovině 17. století se město začíná potýkat s nestabilitou, politickými a náboženskými boji. Třicetiletá válka, která poznamenala většinu zemí Evropy, zasáhla i Nový Jičín. Město bylo mnohokrát zaplněno vojáky obou válečných stran. V roce 1623 bylo město zasaženo morovou ránou a o rok později bylo potrestáno za účast na stavovském proticísařském povstání, majetek města byl zkonfiskován a darován olomouckým jezuitům. Město tak ztratilo svou samostatnost a muselo stát pod jezuitskou vrchností až do roku 1775, kdy dochází k osvobození a nastává opětovný rozvoj řemesel a obchodu.

Význam města vzrostl v roce 1850, kdy se Nový Jičín stal sídlem okresního hejtmanství, berního úřadu, okresního a krajského soudu. Docházelo k velkému rozvoji průmyslu, především textilního, významu nabíraly také továrny na výrobu klobouků (dodnes se město nazývá „městem klobouků“). Nelze také opomenout výrobu lehkých kočárů (bryček), doutníkovou a tabákovou továrnu a výrobu kočárových svítilen (dnešní Autopal). Většina průmyslových závodů patřila německým majitelům. Tento rozvoj průmyslu přinesl nejen prosperitu, ale obohatil město také o mnoho cenných obytných sídel a užitkových staveb (např. stavby v secesním stylu v jádru města).

Před první světovou válkou převažovalo ve městě německé obyvatelstvo a začaly se projevovat národnostní různice, které měly vliv na život ve městě. Po nástupu fašismu v Německu se zvýšily i národnostní boje. Od října roku 1938 do května 1945 bylo město



součástí Německa. Válečná léta poznamenala Nový Jičín spíše celkovým úpadkem než vyslovenými ztrátami. Město bylo osvobozeno Rudou armádou 6. května 1945. Následně po osvobození se do města vrátilo mnoho Čechů, kteří zde žili před válkou a s nimi přicházel i noví obyvatelé z Čech, Moravy i Volyně. Po odsunu Němců v roce 1946 se poměr národnostního složení obyvatelstva města obrátil.

Socialistická doba budování po roce 1948 poznamenala město často nečistými zásahy do historického charakteru města. Roku 1967 byl Nový Jičín prohlášen městskou památkovou rezervací.<sup>53</sup>

### 3.2.2 Kulturní památky

Město Nový Jičín patří k nejkrásnějším městským památkovým rezervacím naší republiky. Srdcem je jedinečné náměstí čtvercového tvaru (Masarykovo náměstí) s mnoha historickými domy a podloubím po všech čtyřech stranách. Pomyslný střed náměstí tvoří Morový sloup se sochou Panny Marie z roku 1710 a Kašna, kterou zdobí sousoší tančících sedláků v kravařských krojích z roku 1929. Na náměstí se po 116 letech při rozsáhlé rekonstrukci náměstí (2008 – 2019) vrátila socha Sv. Mikuláše, který se svými atributy (jablky a miskou s vodou) jako patron poutníků, obchodníků, dětí nyní dohlíží na poklidný chod života v Novém Jičíně. Novým prvkem na náměstí je také vodní dílo zvané Fontána času, kdy vodotrysky podle hodin na radniční věži tvoří jakýsi druh „vodního orloje“.

Jedním z nejvýznamnějších domů na náměstí je Radnice, která je sídlem městského úřadu a může se chlubit věží s hodinami a vyhlídkovým ochozem, který skýtá nádherné výhledy do blízkého i vzdálenějšího okolí. Další krásnou budovou na náměstí je Stará pošta. Tato renesanční budova z roku 1563 je charakteristická dvěma arkádami a dokládá bohatství novojičínského purkmistra Ondřeje Řepy. Dnes je sídlem Městského kulturního střediska, kde se konají koncerty, výstavy, přednášky a další společenské akce. Nelze opomenout také rohový dům U Zeleného stromu, který byl pravděpodobně nejstarším hostincem ve městě, dále dům U Bílého anděla, kde sídlí stejně pojmenovaná lékárna už od roku 1716, či dům generála Laudona, kde se dnes nachází Návštěvnícké centrum Nového Jičína – města klobouků.

---

<sup>53</sup> BESKYDY-VALAŠSKO. Historie Nového Jičína. *Beskydy-valasko.cz* [online]. 1998, 2003 [12. 3. 2013]. Dostupné z: <http://beskydy-valassko.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=72453>

Ozdobou města je Žerotínský zámek, jehož dominantou jsou dvě věžičky. Z původně opevněného domu z konce 14. století vznikl tento renesanční zámek na začátku 16. století. Nyní v prostorách zámku sídlí Muzeum Novojičínska, jehož expozice poskytují přehled o vývoji kloboučnické módy a historii města. V historických sálech se pak konají různé společenské akce a přednášky.

Dominantou města je také Farní kostel Nanebevzetí Panny Marie se zámeckými věžičkami. Jeho vysoká věž je viditelná ze všech částí města. Uvnitř chrám zaujme především svou původní barokní výzdobou a oltářem se sochami svatého Petra a Pavla. Vedle farního kostela se nachází zrekonstruovaná Městská bašta spolu se zbytky městských hradeb.

Jako z jiného světa vyhlíží v historickém jádru města funkcionalistická stavba městského kina z roku 1930. Naopak městské divadlo sídlí v původní novorenesanční budově pocházející z roku 1866, která sloužila jako německý spolkový dům pro kulturní a společenské akce, od roku 1944 se zde začalo hrát divadlo. V Novém Jičíně se nachází ještě mnoho dalších historických budov a krásných míst (např. domy na Kostelní ulici, kostel Nejsvětější Trojice, Hotel Praha, Španělská kaple, Smetanovy sady a další).

Město je protkáno historií a není divu, že bylo v dubnu 2002 oceněno jako „Historické město roku 2001“. Toto cenu udělil ministr pro místní rozvoj za nejlepší přípravu a realizaci Programu regenerace městských památkových rezervací a městských památkových zón za rok 2001.<sup>54</sup>

### 3.2.3 Symboly

Znakem Nového Jičína je štít v červené barvě, na němž vystupuje ze stříbrného oblaku při levém okraji štítu rámě v zeleném rukávě svírající v dlani pravou polovinu zavinuté stříbrné střely (viz. Obr. 3.2). Tato zavinutá střela odkazuje na rod pánů z Kravař (14. stol.), kteří podle nedoložené tradice dali polovici svého erbu do pečeti města. Až později se ustálily barvy a přibyla oblaka, z nichž ruka pokrčená v lokti vychází.

---

<sup>54</sup> MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Městské památky. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2011 [21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/mesto/informace-o-meste/prohlidka-mesta/>.

Obr. 3.2

### Znak Nového Jičína



Zdroj: MĚSTO NOVÝ JIČÍN [online], 2010

Zavinutá střela je zobrazena také na městském praporu. Nachází se v žerďové části na červeném podkladu. Vlající část praporu je bílá se zeleným svislým pruhem. Zelený pruh má na jedné straně tři prohlubně a dva ostré vrcholy, na středu pak přiléhá k bílé zavinuté střele. Tento vzhled s použitím prvků městského znaku vybralo zastupitelstvo města z návrhů pana Jana Zemánka dne 21. listopadu 1996, následně byl prapor schválen podvýborem pro heraldiku a Poslaneckou sněmovnou.<sup>55</sup>

Obr. 3.3

### Prapor Nového Jičína



Zdroj: MĚSTO NOVÝ JIČÍN [online], 2010

<sup>55</sup> MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Symboly města. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2010 [16. 3. 2013]. Dostupné z. <http://www.novyjicin.cz/cz/mesto/informace-o-meste/symboly-mesta/>.

V roce 2013 si město Nový Jičín připomíná 700 let od svého založení. U této příležitosti se vedení města shodlo na tom, že takto významné výročí si žádá jednotný grafický koncept a logo, ze kterého bude vycházet další vizuální podoba například plakátů, pozvánek či propagačních materiálů. Byla tak vyhlášena veřejná soutěž o nové logo, které by mělo symbolizovat kulaté výročí města a zároveň propagovalo město.<sup>56</sup>

Ze zaslaných návrhů zvítězil logotyp, kterému dominuje velký černý název města a charakteristické loubí novojičínského náměstí znázorněné zelenými obloučky nad názvem. Ve spodní části nechybí numerické připomenutí významného výročí.

Logotyp nenahrazuje znak města, je ale součástí všech propagačních materiálů (zpravodaje, plakátů, pozvánek na slavnostní akce atd.).<sup>57</sup>

Obr. 3.4

Logotyp Nového Jičína



Zdroj: NOVOJIČÍNSKÝ DENÍK [online], 2012

### 3.2.4 Samospráva

Město Nový Jičín je veřejnoprávní korporací, která vlastní majetek a v rámci právních vztahů vystupuje svým jménem a nese za něj odpovědnost. Má své vlastní orgány, kterými jsou zastupitelstvo města, rada města, starosta, místostarostové, městský úřad a zvláštní orgány.<sup>58</sup>

<sup>56</sup> INTERNETOVÉ NOVINY MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE. Logo 700 let města Nového Jičína. *Infoportaly.cz* [online]. 2006, 2012 [16. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.infoportaly.cz/novojicinsko/novy-jicin/logo-700-let-mesta-noveho-jicina>.

<sup>57</sup> NOVOJIČÍNSKÝ DENÍK. Nový Jičín chce výročí slavit i s novým logem. *Novojicinsky.denik.cz* [online]. 2005, 2012 [16. 3. 2013]. Dostupné z: [http://novojicinsky.denik.cz/zpravy\\_region/novy-jicin-chce-vyroci-slavit-i-s-novym-logem-20121023.html](http://novojicinsky.denik.cz/zpravy_region/novy-jicin-chce-vyroci-slavit-i-s-novym-logem-20121023.html).

<sup>58</sup> RADA MĚSTA NOVÝ JIČÍN. *Organizační řád*. [online]. 2013 [13. 3. 2013]. 11 s. Dostupné z: [http://www.novyjicin.cz/customers/novy-jicin/ftp/File/organizacni\\_rad/2013/1\\_2013.pdf](http://www.novyjicin.cz/customers/novy-jicin/ftp/File/organizacni_rad/2013/1_2013.pdf).

Město řídí sedmičlenná rada města. V čele rady stojí předseda. Současným předsedou je PhDr. Jaroslav Dvořák. Dalšími členy jsou Bc. Blanka Faluši (1. místostarostka), Ing. Přemysl Kramoliš (2. místostarosta), Ing. Václav Dorazil, Ph.D., Josef Nekl, MuDr. Miroslav Kobsa a PaedDr. Jiří Vávra. Tito členové spolu s dalšími 22 členy tvoří zastupitelstvo města, které bylo zvoleno v komunálních volbách 15. a 16. října 2010 na období čtyř let.<sup>59</sup>

Městský úřad (MěÚ) je tvořen starostou, který stojí v jeho čele, dále dvěma místostarosty, tajemnicí a zaměstnanci města. MěÚ v oblasti samostatné působnosti plní úkoly, které mu zadalo zastupitelstvo nebo rada města, a pomáhá výborům a komisím v jejich činnosti. Podle zákona je také vykonavatelem přenesené působnosti. Rada města zřídila pro jednotlivé úseky činnosti MěÚ Nový Jičín odbory a oddělení, v nichž jsou začleněni jednotliví zaměstnanci úřadu. Těmito odbory jsou: Vedení města, Kancelář úřadu, Úsek tiskového mluvčího, Obecní živnostenský úřad, Odbor bytový, Odbor dopravy, Odbor finanční, Odbor kontrolní, Odbor majetku, rozvoje a investic, Odbor organizační, Odbor sociálních věcí, Odbor správních činností, Odbor školství, kultury a sportu, Odbor územního plánování a stavebního řádu, Odbor životního prostředí, Interní audit, Návštěvnické centrum Nový Jičín – město klobouků a Městská policie. Organizační schéma úřadu se nachází v Příloze 1.<sup>60</sup>

Nový Jičín jako obec s rozšířenou působností tvoří 6 městských částí (Bludovice, Kojetín, Loučka, Nový Jičín, Straník a Žilina) a 16 obcí správního obvodu III (Bartošovice, Bernartice nad Odrou, Hladké Životice, Hodslavice, Hostašovice, Jeseník nad Odrou, Kunín, Libhošť, Mořkov, Nový Jičín, Rybí, Sedlnice, Starý Jičín, Suchdol nad Odrou, Šenov u Nového Jičína a Životice u Nového Jičína).<sup>61</sup>

Město má také partnerská města v zahraničí. Už v roce 1964 byla vytvořena družba s italským městem Novellara. Od roku 1981 funguje partnerství Nového Jičína s německým městem Görlitz (spolková země Sasko). Partnerství bylo dále uzavřeno v roce 1991 s městem Ludwigsburg (spolková země Baden-Württemberg, Německo) a v roce 1994 s městem Świetochlowice (Polsko). Partnerským městem Nového Jičína se v roce 1999 stalo slovenské město Kremnica, s nímž byla v září 2004 uzavřena smlouva o spolupráci. Další smlouva,

---

<sup>59</sup> MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Rada města. *Novyjicín.cz* [online]. 2006, 2012 [13. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/urad/samosprava/rada-mesta/>.

<sup>60</sup> MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Organizační struktura. *Novyjicín.cz* [online]. 2006, 2013 [13. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/urad/mestsky-urad/organizacni-struktura/>.

<sup>61</sup> MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Základní údaje o samosprávě. *Novyjicín.cz* [online]. 2006, 2012 [13. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/urad/samosprava/>.

smlouva o partnerství, byla uzavřena s městem Epinal (Francie) v září 2007, jeho partnerství s Novým Jičínem začalo v roce 2000.<sup>62</sup>

### 3.2.5 Rozpočet

V roce 2013 hospodaří město Nový Jičín s vlastním rozpočtem ve výši 471 432 066 Kč. Rozpočet byl schválen zastupitelstvem města dne 17. 12. 2012 v rozsahu příjmů ve výši 460 995 733 Kč a výdajů ve výši 471 432 066 Kč. Rozdíl mezi těmito příjmy a výdaji bude vyrovnán volnými zdroji z minulých let.

Největší příjmovou položkou rozpočtu jsou daňové příjmy ve výši 264 095 000 Kč, na straně výdajů jsou to výdaje spadající do odboru majetku, rozvoje a investic, tvoří 119 693 037 Kč. Následující tabulka zachycuje základní podobu rozpočtu pro rok 2013. V Příloze 2 jsou pak rozebrány jednotlivé příjmové a výdajové položky.<sup>63</sup>

Tab. 3.2

Rozpočet města Nový Jičín na rok 2013

<b>Příjmy celkem</b>	460 995 733 Kč
<b>Výdaje celkem</b>	471 432 066 Kč
<b>Financování celkem</b>	10 436 333 Kč
z toho: použití zdrojů z minulých let	12 390 430 Kč
splátky půjček	-1 954 097 Kč

Zdroj: ZASTUPITELSTVO MĚSTA NOVÝ JIČÍN [online], vlastní úprava

### 3.2.6 Strategický plán rozvoje

Město Nový Jičín v procesu strategického plánování vytváří vlastní rozvojové dokumenty. V současném období je využíván „Strategický plán rozvoje města Nový Jičín pro období 2007 – 2013“. Je jedním z podkladů pro sociálně-ekonomický rozvoj města a stanovuje tak hlavní směry rozvoje města v uvedeném období. Zvolená strategie vychází z dlouhodobé

<sup>62</sup> MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Partnerská města. *Novyjicín.cz* [online]. 2006, 2012 [1. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicín.cz/cz/mesto/partnerska-mesta/>.

<sup>63</sup> ZASTUPITELSTVO MĚSTA NOVÝ JIČÍN. *Rozpočet města Nový Jičín na rok 2013*. [online]. 2012 [14. 3. 2013]. 3 s. Dostupné z: <http://www.novyjicín.cz/customers/novy-jicin/storage/dokumenty/13578887571.pdf>

rozvojové vize města, které by mělo být dosaženo postupným plněním krátkodobých až střednědobých cílů a priorit. K tomuto naplnění byly identifikovány jednotlivé projektové záměry a oblasti aktivit, jejichž postupná realizace zajistí rozvoj města ve všech důležitých oblastech.<sup>64</sup>

Strategický plán rozvoje města Nový Jičín pro období 2007 – 2013 (dále jen Strategický plán) je v souladu s národními strategiemi, především se Strategií udržitelného rozvoje ČR pro období 2007 – 2013. Také zohledňuje regionální strategie jako Program rozvoje územního obvodu Moravskoslezského kraje 2005 – 2008 a Regionální operační program NUTS II Moravskoslezsko 2007 – 2013.

Strategický plán byl zpracován řadou odborníků z různých oblastí, politickými představiteli města i zástupci veřejnosti. Byly využity podkladové analytické materiály a studie, zejména Průzkum podnikatelského prostředí a Průzkum veřejného mínění. Proces zpracování tak zahrnoval provedení potřebných analýz a dále stanovení vize města, určení prioritních oblastí, vytyčení strategických cílů a určení rozvojových aktivit.

Jak už bylo zmíněno, základem pro Strategický plán bylo stanovení dlouhodobé vize města do konce roku 2025. Tato Vize 2025 nese název „Nový Jičín, příjemné město k bydlení“ a obsahuje krátký příběh rodiny, která v roce 2025 přijíždí do města, jež pro ni znamená překvapení v podobě neopakovatelné atmosféry. Město dýchá jak současností, tak historií a žije bohatým kulturním, společenským, obchodním a podnikatelským ruchem. Rodina zjišťuje, že město disponuje plochami pro bytovou výstavbu, nabídkou volných bytů a plochami k podnikání. Jelikož jde o rodinu s dětmi, líbí se jim nabídka vzdělání v zařízeních od předškolní výchovy až k vysokému školství, také je zaujalo široké sportovní a kulturní vyžití ve městě. Město rovněž k jejich spokojenosti pokrývá celé spektrum lékařské péče. Tento příznivý dojem z návštěvy a získané informace je vedou k úvaze o životní změně a odjíždějí s pocitem, že město Nový Jičín je svou vyvážeností příjemným místem k bydlení.

Od této vize jsou odvozeny strategické cíle představující strategie či cesty, jak dané vize dosáhnout v jednotlivých prioritních oblastech. Město Nový Jičín si určilo šest prioritních oblastí, v rámci kterých je třeba řešit danou problematiku. Jsou to: Lidské zdroje, Kvalita života, Podnikatelské prostředí, Infrastruktura, Životní prostředí a zemědělství, Cestovní ruch

---

<sup>64</sup> MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Strategický plán rozvoje města. *Novyjiicin.cz* [online]. 2006, 2011 [17. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjiicin.cz/cz/rozvoj-mesta/rozvojove-programy-a-projekty/strategicky-plan-rozvoje-mesta/>.

a turismus. Například jedním z cílů pro období 2007 – 2013 v oblasti Lidských zdrojů je zvýšit intenzitu zapojení občanů na veřejné samosprávě. Jednotlivé strategické cíle v daných prioritních oblastech zachycuje Příloha 3.

K naplňování strategických cílů dochází prostřednictvím postupné realizace projektových záměrů (rozvojových aktivit) ze strany nositelů či partnerů. Tyto projekty přehledně shrnuje „Akční plán rozvoje města Nový Jičín 2007 – 2013“, kde je mimo jiné uveden odhad finanční náročnosti, hlavní cílové skupiny, nositelé, možné zdroje pro financování a procentuální vyjádření jejich důležitosti v rámci jednotlivých prioritních oblastí.

Strategický plán spolu s akčním plánem rozvoje města, uzemním plánem a jednotlivými ročními rozpočty tvoří základní nástroje k zajištění udržitelného rozvoje města.<sup>65</sup>

### 3.3 SWOT analýza města Nový Jičín

Město Nový Jičín k zajištění informací o strategické pozici využívá SWOT analýzu, která vychází jak z vnějšího, tak vnitřního prostředí, hodnotí silné a slabé stránky a zkoumá příležitosti a hrozby. SWOT analýza města tak slouží k formování strategie města a tvoří základ k tvorbě rozvojových dokumentů. Pro období 2007 – 2013 si město Nový Jičín určilo šest prioritních oblastí rozvoje, v rámci kterých byla vypracována daná strategická analýza (SWOT analýza).

První oblastí jsou lidské zdroje, kde je kladně hodnocena nabídka školských zařízení ve městě (mateřské, základní, základní se speciálním zaměřením, střední školy), tvořící zázemí i pro ostatní části okresu. Ve městě také existuje pobočka Vysoké školy podnikání a.s. Ostrava a univerzita třetího věku. Další silnou stránkou jsou stabilizované firmy z pohledu pracovních příležitostí. Velmi dobře je na tom také systém sociálních služeb, město má zpracovanou koncepci jejich rozvoje a řada organizací, působících ve městě, má zkušenosti s jejich poskytováním. Z hlediska slabých stránek se město stejně jako celá republika potýká s klesajícím počtem ekonomicky aktivního obyvatelstva, se zvyšující se dlouhodobou nezaměstnaností a s úrovní vzdělání a kvalifikací obyvatel, která neodpovídá potřebám primární, sekundární a terciální sféry. Ve městě jen lehce spolupracují instituce v oblasti

---

<sup>65</sup> PLANDOR, J., B. POBOŘIL a L. ŠRÁMKOVÁ. *Strategický plán rozvoje města Nový Jičín pro období 2007 – 2013*. [online]. 2007 [17. 3. 2013]. 16 s. Dostupné z: [http://www.novyjicin.cz/customers/novy-jicin/ftp/File/straplan/tisk\\_podoba.pdf](http://www.novyjicin.cz/customers/novy-jicin/ftp/File/straplan/tisk_podoba.pdf).



školsství se zaměstnavateli. Dále zde funguje jen jednostranná nabídka služeb celoživotního vzdělávání, která nezahrnuje služby pro osoby mentálně a tělesně postižené. Pro tyto osoby není také plně zajištěno zařízení chráněného bydlení. Příležitostí pro město se tak stává rozvoj těchto služeb a s tím spojený vznik pracovních míst, zlepšení vazeb mezi vzdělávacími institucemi a podnikatelskou sférou, využití programů a fondů EU na podporu vzdělanosti a zaměstnanost, modernizace technického a didaktického vybavení škol apod. Naopak hrozbou se stává snižování počtu zaměstnanců u významných zaměstnavatelů a také snižování počtu studentů středních technických odborných škol.<sup>66</sup>

V rámci druhé prioritní oblasti týkající se kvality života můžeme kladně hodnotit nadstandardní zdravotní péči, koncentraci obchodu a služeb v centru města, dostupnou dopravní obslužnost regionu, fungující systém samosprávy, existenci území pro výstavbu domů a bytů a především vysokou image města (existence Městské památkové rezervace, možnosti pro volný čas). Tyto faktory mohou vést zejména ke zvýšení poptávky po bydlení ve městě. Naopak dopravní zatížení města může zhoršovat kvalitu ovzduší.

Třetí oblastí rozvoje je podnikatelské prostředí. K silným stránkám města v této oblasti se řadí tradice průmyslové výroby, existence silné výrobní firmy s dlouhodobou perspektivou (Autopal Visteon) a existence průmyslových zón v dojezdové vzdálenosti. Silné stránky jsou však převyšovány slabými. Ve městě působí pouze jeden významný zaměstnavatel, tudíž nabídka pracovních příležitostí pro středoškoláky a vysokoškoláky je nízká. Malá je taky poptávka po výrobcích a službách místních firem. Podnikatelé ve městě nedostatečně využívají finanční prostředky z EU v oblasti rozvoje lidských zdrojů a inovací a málo spolupracují se vzdělávacím systémem. Podnikatelské prostředí města může být v budoucnu ohroženo výstavbou dalších obchodních center znamenající konkurenci pro místní drobné podnikatele, dále je např. ohroženo odchodem mladých a vzdělaných lidí z regionu či omezením výrobních kapacit společnosti Autopal Visteon. Příležitostí se stává možnost lepšího čerpání z fondů EU pro podnikatele i město a rovněž možnost investic do technologií, které zvýší konkurenceschopnost firem a produktivitu práce.

Další hodnocená oblast rozvoje je zaměřena na infrastrukturu. Město se potýká s problémem parkování na sídlištích a s nevyhovujícím technickým stavem řady komunikací. Slabou stránkou by také mohlo být nevýrazné značení cyklostezek a turistických tras, propojujících

---

<sup>66</sup> MĚSTO NOVÝ JIČÍN. *Cíle a SWOT analýzy 6 prioritních oblastí*. [online]. 2007 [31. 3. 2013]. Dostupné z: [http://www.novyjicin.cz/customers/novy-jicin/ftp/File/straplan/SWOT\\_analyzy\(1\).pdf](http://www.novyjicin.cz/customers/novy-jicin/ftp/File/straplan/SWOT_analyzy(1).pdf).

centrum města s okolím. Naopak kladně je hodnocena rozsáhlá a kvalitní síť MHD (bezbariérovost) a blízkost železničního koridoru a letiště Mošnov. V oblasti infrastruktury pro město vyplývají příležitosti ve formě využití programů pro zvýšení bezpečnosti v silničním provozu či budování záchytných parkovišť. Hrozbou se stává nárůst individuální dopravy a tím klesající výtěžnost MHD.

V oblasti životního prostředí a zemědělství disponuje město dobrou znalostí problematiky ovzduší imisní situace, separačním dvorem, kvalitní pitnou vodou a dostatkem zeleně. Negativně je vnímám vliv dopravy, průmyslových znečišťovatelů a domácích topenišť na kvalitu ovzduší. Pokud nebudou tyto aspekty řešeny, může ve městě dojít ke zhoršení životního prostředí a tím k ohrožení zdraví obyvatel. Město v této oblasti vidí příležitosti v podpoře využívání obnovitelných zdrojů energie, ve vybudování dalšího sběrného dvoru a v posílení systematické ekologické výchovy.

Poslední oblast je zaměřena na turismus a cestovní ruch. Město Nový Jičín se může pyšnit bohatou historií a řadou kulturních, historických a architektonických památek. Ve městě existuje Návštěvnické centrum, které kromě informačních služeb odkazuje na tradiční kloboučnickou výrobu ve městě. Město také nabízí široké možnosti využití volného času. Nabídka turistických atraktivit a aktivit je však situována pouze v historickém jádru města, chybí charakteristické stravovací zařízení a ubytování v soukromí. Špatná je také infrastruktura a vybavenost pro cykloturistiku. Příležitostí v oblasti cestovního ruchu se tak jeví možnost zkvalitnění informační technologie pro turisty, vytvoření produktových balíčků, rozvoj agroturistiky či rozšíření sítě cyklostezek. Naopak hrozby jsou spatřovány v neochotě podnikatelské sféry při rozvoji cestovního ruchu a také v zajímavější nabídce sousedních měst.<sup>67</sup>

Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jednotlivých oblastí rozvoje města je shrnuta v Příloze 4.

---

<sup>67</sup> MĚSTO NOVÝ JIČÍN, ref. 66

## **4 VYUŽITÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ PŘI PROPAGACI ROZVOJE MĚSTA**

Tato kapitola se věnuje provedení průzkumu. Na úvod je shrnuta jeho metodika, kde je charakterizována přípravná a realizační fáze průzkumu. Následující podkapitoly se věnují výsledkům vyplývajících z provedení průzkumu, jsou zde popsány a zhodnoceny jednotlivé marketingové nástroje města Nový Jičín a zhodnoceno jejich využití při propagaci rozvoje města.

### **4.1 Metodika průzkumu**

Proces průzkumu probíhal ve dvou hlavních etapách, šlo o etapu přípravy a etapu realizace průzkumu.<sup>68</sup>

#### **4.1.1 Přípravná fáze**

V přípravné fázi nejprve proběhlo určení problému a stanovení cíle průzkumu, dále byla provedena orientační analýza situace ke zjištění, jaké informace jsou dostupné pro řešení daného problému. Následně byl sestaven plán, který zahrnoval určení metody průzkumu a výběrového vzorku, sestavení časového harmonogramu a provedení pilotáže.

#### **Určení problému**

Město Nový Jičín se v posledních letech výrazně rozvíjelo, rekonstruovalo a modernizovalo. Tento rozvoj byl a je především zajištěn postupnou realizací projektových záměrů a aktivit, které z velké části přispívají k naplnění dlouhodobé rozvojové vize města do roku 2025 „Nový Jičín, příjemné město k bydlení“. K propagaci rozvoje město využívá marketingové nástroje. Důležité je, zda jsou občané a návštěvníci dostatečně informováni o dění a rozvoji města, zda jsou spokojeni s nabídkou služeb (produktů města) a prvků ovlivňujících život ve městě. Za tímto účelem byl proveden průzkum věnovaný dané problematice.

---

<sup>68</sup> KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1, vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

## **Cíle průzkumu**

Cílem průzkumu bylo na základě analýzy sekundárních zdrojů a výsledků dotazníkového šetření popsat a zhodnotit nástroje marketingu města Nový Jičín - produkt, materiální prostředí, lidský faktor a procesy a následně zhodnotit jejich využití v souvislosti s propagací rozvoje města.

## **Typy shromažďovaných dat**

Pro realizaci průzkumu byla zvolena kombinace sběru jak sekundárních, tak primárních dat. Sekundární data byla čerpána především z oficiálních internetových stránek města Nový Jičín, také byly využity informace ze strategických dokumentů města, propagačních materiálů a z regionálního tisku. Primární data byla získána prostřednictvím dotazování.

## **Metoda průzkumu**

Pro provedení průzkumu byla použita metoda osobního a elektronického dotazování. Osobní dotazování probíhalo technikou vhodného úsudku, kdy byli dotazováni lidé v centru a na ulicích města Nový Jičín. Respondentům byly kladeny otázky v pořadí podle dotazníku, do něhož byly následně zaznamenávány odpovědi.

Elektronické dotazování probíhalo prostřednictvím internetové dotazníkové služby Vyplňto.cz. Odkaz na dotazník byl zveřejněn pro obyvatele a návštěvníky města na oficiálním facebookovém profilu Nového Jičína.

## **Výběrový soubor**

Základní soubor tvořili všichni občané města Nový Jičín a osoby navštěvující město Nový Jičín. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 120 obyvatel.

## **Dotazník**

Dotazník se skládal z celkem devatenácti otázek. První tři identifikační otázky se týkaly pohlaví, věku a ekonomické aktivity. Následovala filtrační otázka, která roztříдила respondenty na obyvatele města Nový Jičín a na osoby navštěvující město. Obyvatelé dále odpovídali na otázky 5 – 13, které se týkaly hodnocení produktu města, materiálního prostředí, lidí a procesů ve městě, komunikace města s občany a informovanosti obyvatel o dění ve městě a realizovaných rozvojových projektech. Pro ty, kteří město jen navštěvují, byly

sestaveny otázky 14 – 19, které zjišťovaly, jaký produkt města využívají, zda se zajímají o dění ve městě a dokázali by si zde představit život.

Dotazník se skládal jak z uzavřených a polouzavřených otázek, tak z otázek kvalitativní škály. (viz. Příloha 5).

### Pilotáž

Předvýzkum byl proveden na 4 respondentech. Teprve po nápravě zjištěných nedostatků byla zahájena realizační fáze.

Následující tabulka zachycuje jednotlivé dílčí činnosti průzkumu a jejich časový rozsah.

Tab. 4.1

Časový harmonogram činností

činnost	období								
	22. 2. - 28. 2.	1.3. - 10. 3.	11. 3. - 27. 3.	28. 3. - 30. 3.	31. 3. - 1. 4.	2. 4. - 10. 4.	11. 4. - 15. 4.	16. 4. - 21. 4.	22. 4. - 28. 4.
<b>Stanovení cílů</b>									
<b>Plán výzkumu</b>									
<b>Tvorba dotazníku</b>									
<b>Pilotáž</b>									
<b>Sběr dat</b>									
<b>Zpracování dat</b>									
<b>Analýza dat</b>									
<b>Závěry</b>									

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.2 Realizační fáze

Kvantitativní průzkum byl uskutečněn na základě elektronického dotazování, které probíhalo od 2. 4. do 10. 4. 2013 na internetových stránkách Vyplňto.cz. Odkaz na dotazník byl zveřejněn na oficiálním facebookovém profilu města Nový Jičín, který je navštěvován především lidmi z Nového Jičína a okolí. Nebylo tak problém získat dostatečný počet

respondentů, který se vyšplhal na 115, na druhou stranu velkou část respondentů tvořili lidé mladší 26 let. Návratnost dotazníku činila 78,6 % a průměrná doba vyplňování byla 3 minuty 47 sekund.

Sběr dat byl proveden také formou osobního dotazování, které se konalo v centru města Nový Jičín dne 8. 4. 2013. Byli osloveni především občané staršího věku, kteří odpovídali na otázky tazateli, ten následně na základě respondentových odpovědí zaznačil přednastavenou možnost v dotazníku, nebo dopsal novou. Problémem se stala neochota některých respondentů odpovídat, avšak pokud byla otázka zodpovězena, byla často zdůvodněna a doplněna vlastními názory. Bylo vyplněno 20 dotazníků a celkový počet respondentů se tak zvýšil na 135.

Získaná data byla zpracovaná pomocí statistické analýzy v tabulkovém programu Microsoft Excel. Nejprve byla provedena charakteristika respondentů, poté byly zpracovány jednotlivé odpovědi.

### **Charakteristika respondentů**

Z celkového počtu 135 respondentů dotazník vyplnilo 70,37 % žen a 29,63 % mužů (viz. Příloha 6, Graf 4.1).

Dále byli respondenti rozděleni do pěti věkových kategorií. Nejpočetnější skupinou se stala věková kategorie 15 – 26 let, kterou tvořilo 54,81 % respondentů (74 dotazovaných). Druhou věkovou kategorií 27 – 35 let reprezentovalo 17,04 % respondentů (23 dotazovaných). Skupina ve věku 36 – 45 let byla zastoupena 13,33 % (18 respondenty) a skupina 46 – 55 let 8,89 % (12 respondenty). Z poslední věkové kategorie se zúčastnilo pouze 5,93 % respondentů (8 dotazovaných). Tuto věkovou strukturu respondentů můžeme vidět v Grafu 4.2 v Příloze 6. Není problém, že velkou část respondentů tvořili lidé v mladším věku, neboť právě oni jsou pro rozvoj města důležití.

Dalším třídícím znakem byla ekonomická aktivita dotazovaných, kdy největší zastoupení ve vzorku měli studenti, a to 45,19 % (61 dotazovaných). Zaměstnané osoby tvořily 33,33 % respondentů (45 dotazovaných). Ze skupiny „jiná“ se účastnilo 7,41 % respondentů (10 dotazovaných), mohlo jít především o ženy v domácnosti či na mateřské dovolené. Důchodci čítali 5,19 % respondentů (7 dotazovaných), dále nezaměstnané osoby

4,44 % respondentů (6 dotazovaných) a podnikatelé taktéž 4,44 % respondentů, jak ukazuje Graf 4.3 v Příloze 6.

Kritériem pro třídění respondentů bylo také to, zda dotazovaný bydlí v Novém Jičíně nebo jen město navštěvuje. Z celkového počtu respondentů 55,56 % osob uvedlo, že ve městě žije, zbytek respondentů město pravidelně navštěvuje (viz. Příloha 6, Graf 4.4).

Z respondentů bydlících v Novém Jičíně byli nejvíce zastoupeni ti, kteří ve městě žijí více než 21 let. Strukturu respondentů dle délky života ve městě Nový Jičín lze vidět v Grafu 4.5 v Příloze 6.

Následující podkapitoly se věnují výsledkům vyplývajících z provedeného průzkumu.

## **4.2 Marketingové nástroje města Nový Jičín**

V této části jsou popsány jednotlivé nástroje marketingu města Nový Jičín (produkt, materiální prostředí, lidé, procesy a komunikace), které jsou následně na základě výsledků vyplývajících z dotazníkového šetření zhodnoceny.

### **4.2.1 Produkt**

Produktem města je vše, co město může svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a investorům nabídnout a co slouží k uspokojování jejich potřeb.<sup>69</sup> Město svým občanům poskytuje především veřejné služby, které vykonává ze zákona nebo se na jejich poskytování podílí financováním či zřízením organizace, která je pověřena jejich realizací.

Město Nový Jičín je zřizovatelem 3 předškolních zařízení, 5 základních škol a střediska volného času. Dále vzdělávání ve městě zajišťují střední, speciální a vysokoškolská zařízení.

Taktéž město Nový Jičín nabízí zdravotnické služby, jejichž největším poskytovatelem je Nemocnice Nový Jičín a Komplexní onkologické centrum. Vedle zdravotnických služeb ve městě funguje několik organizací poskytujících sociální služby (azylový dům, pečovatelská služba, domov pro seniory a osoby se zdravotním postižením apod.). Město také provozuje městskou bezbariérovou hromadnou dopravu.

---

<sup>69</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 25

Zájemcům o kulturu je v Novém Jičíně nabídnuto vyžití v kulturních zařízeních města, jako je Beskydské divadlo, kino Květen, Městské kulturní zařízení a Muzeum Novojičínska. V oblasti knihovnických služeb pak funguje městská knihovna.

Město také nabízí řadu míst k sportovním aktivitám. Nechybí zde areál s krytým i venkovním bazénem, sportovní stadion, tenisové kurty, krytý zimní stadion a volně přístupná dětská hřiště. Občané a návštěvníci si tak mohou ve městě zahrát fotbal, basketbal, badminton, tenis, squash, bowling a další sporty, mohou si zajít do posilovny či sauny nebo využít turistické a cyklistické trasy v okolí.

Dále město Nový Jičín svým občanům a návštěvníkům nabízí možnost stravování v různých restauračních zařízeních, možnost ubytování a zejména možnost nakupování ve specializovaných prodejnách a obchodních sítích.

Jako správní centrum okresu nabízí Nový Jičín také přítomnost významných organizací a institucí, příkladem může být finanční úřad, úřad práce a okresní soud. Důležitá je především činnost místní samosprávy, rady města, zastupitelstva a městského úřadu.

K produktu města lze zařadit i nabídku prostor ve vlastnictví města k užití soukromými vlastníky (pronájem), nebo k investování (zřizování průmyslových zón nebo obchodních středisek). Nový Jičín tuto nabídku realizuje, nabízí především prostory k pronájmu a plochy k bytové a investiční výstavbě.

Podobně k produktu města můžeme zařadit i nabídku pracovních příležitostí, kterou vytváří všechny podnikatelské subjekty a organizace působící ve městě.

Město Nový Jičín také díky své bohaté historii, tradici a kultuře poskytuje podnikatelům a investorům pozoruhodnou oblast k podpoře cestovního ruchu, historicky významná tradice v textilním, kloboučnickém a strojírenském průmyslu zase přináší možnost rozvoje navazujících odvětví.<sup>70</sup>

Následující graf shrnuje jednotlivé části produktu města Nový Jičín a jejich průměrné známkové ohodnocení tak, jak jej ohodnotili občané, žijící ve městě, v rámci dotazníkového průzkumu (1 - výborný, 5 - nedostatečný).

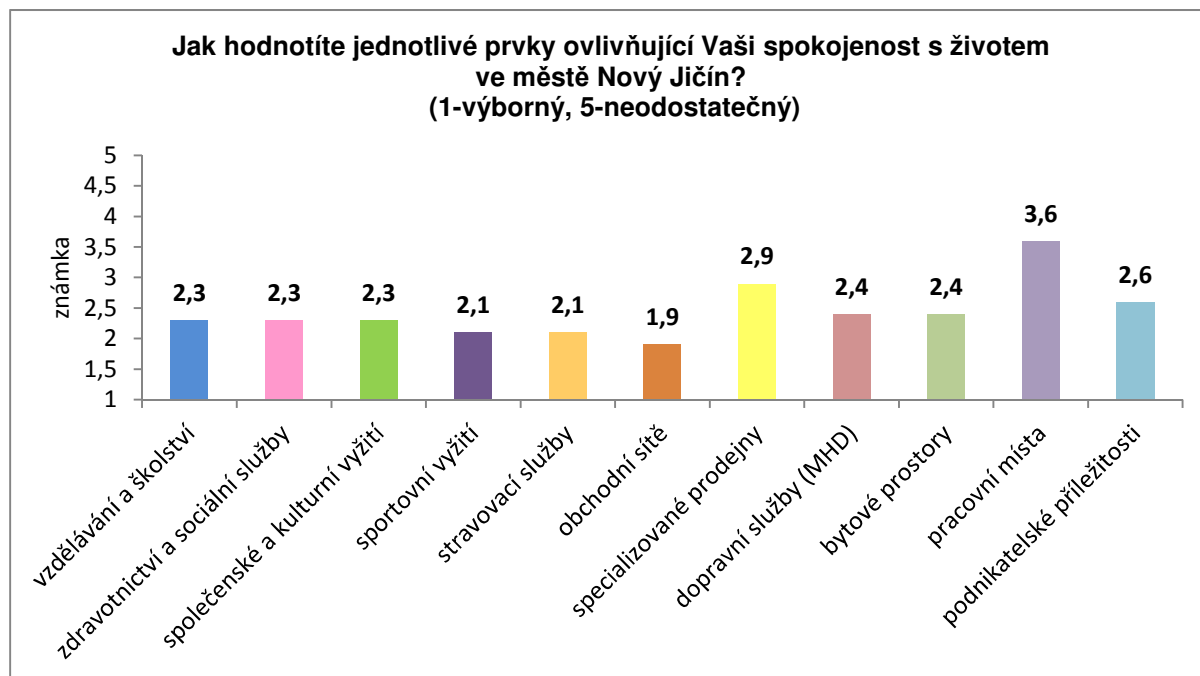
---

<sup>70</sup> MĚSTO NOVÝ JIČÍN, ref. 47,48,49,50



Graf 4.6

#### Hodnocení jednotlivých částí produktu města Nový Jičín



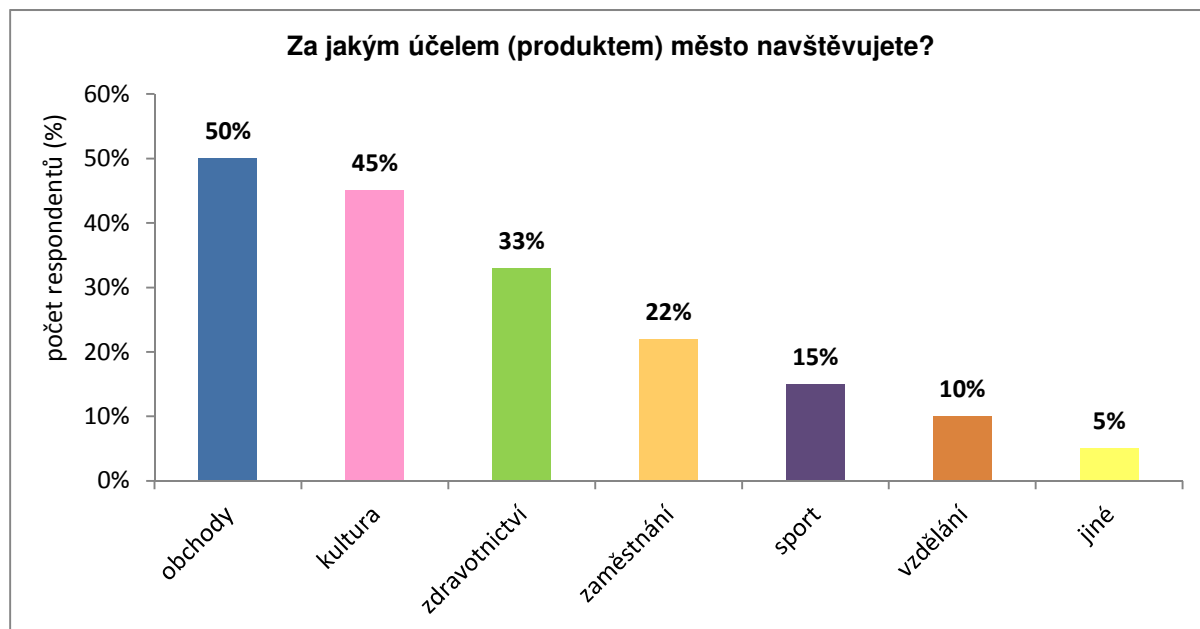
Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení jednotlivých částí produktu města Nový Jičín se pohybovalo v rozmezí od 1,9 po 3,6. Nejvíce spokojeni jsou občané s nabídkou obchodních sítí ve městě, ale také s nabídkou pohostinství a možnostmi sportovního vyžití. Velmi dobře je také hodnoceno společenské a kulturní vyžití, vzdělávání a zdravotnictví. O něco hůře pak dopravní služby města a nabídka bytových prostorů. Nejméně spokojeni jsou občané s nabídkou pracovních míst a podnikatelských příležitostí.

V rámci průzkumu byli také dotazováni lidé, kteří ve městě nebydlí, ale využívají jeho produkt (služby). Odpovídali na otázku, za jakým účelem město Nový Jičín navštěvují. Z odpovědí lze vyvodit, jaký produkt města je jimi nejčastěji využíván. Nejvíce respondentů navštěvuje Nový Jičín za účelem nakupování, kulturního vyžití a zdravotní péče. Mladí lidé navštěvují město zejména kvůli kultuře a sportu. Pravidelně je pak město navštěvováno těmi, kteří zde pracují či studují. Graf 4.7 zobrazuje procento respondentů navštěvujících město za jednotlivými prvky, jež tvoří produkt města.

Graf 4.7

Využití jednotlivých částí produktu města Nový Jičín



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.2 Materiální prostředí

Materiální prostředí Nového Jičína je tvořeno jednak přírodou, ve které je město zasazeno, ale také jeho celkovým územním uspořádáním, souborem budov (zařízení) a jejich architekturou, komunikací, zelení apod.

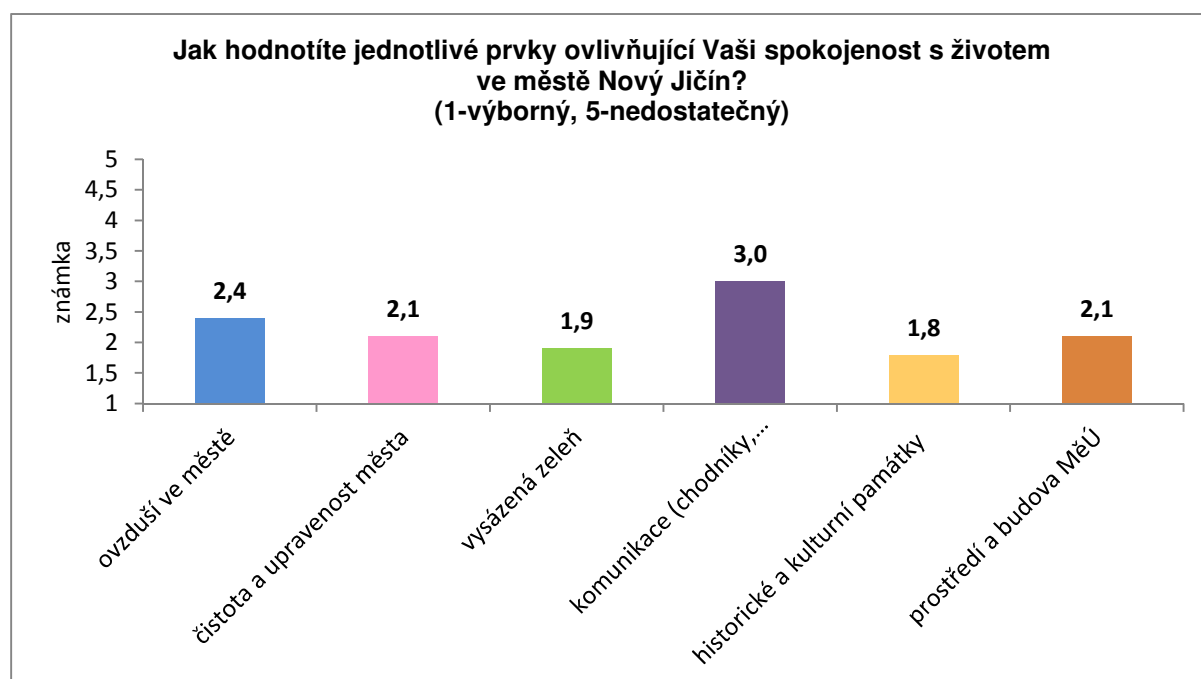
Přírodní prostředí Nového Jičína vytváří především vysázená zeleň ve všech částech města, nejvíce však na obyvatele a návštěvníky dýchá v prostředí areálu Skalky, odkud je krásný výhled do okolí, na výběžky Nízkého Jeseníku a Podbeskydské pahorkatiny. V centru města se nachází zelení protkaný park Žerotínského zámku a nádherné Smetanovy a Janáčkovy sady. Městem také protéká říčka Jičínka. Toto prostředí se snoubí s architekturou města. Nový Jičín je výstavní síní klasicismu, empíru a historizujících slohů. Centrum města tvoří rozsáhlé čtvercové náměstí lemované podloubím s řadou starobylých měšťanských domů. Nejen v centru, ale i v okolí města se nachází mnoho krásných historických budov a památek. Jednotlivé části města jsou spojeny řadou komunikací, které slouží jak pro pěší a cyklisty tak, pro motoristy.

Součástí materiálního prostředí města je také zařízení a interiér jednotlivých kanceláří a míst, poskytujících služby městského úřadu. Městský úřad Nový Jičín sídlí ve více budovách, z nichž jedna se nachází přímo v historickém jádru města, v budově Radnice.<sup>71</sup>

Následující graf zachycuje prvky materiálního prostředí města Nový Jičín a jejich průměrné hodnocení vyplývající z dotazníkového průzkumu (1 - výborný, 5 - nedostatečný).

Graf 4.8

#### Hodnocení prvků materiálního prostředí města Nový Jičín



Zdroj: vlastní zpracování

Obyvatelé města nejlépe hodnotili kulturní a historické památky ve městě (průměrná známka 1,8). Velmi dobře byla hodnocena vysázená zeleň (průměrná známka 1,9). Občané jsou také spokojeni s upraveností města a prostředím městského úřadu (průměrná známka 2,1). Nejhůře hodnotili kvalitu ovzduší ve městě (průměrná známka 2,4) a především stav chodníků a silnic (průměrná známka 3).

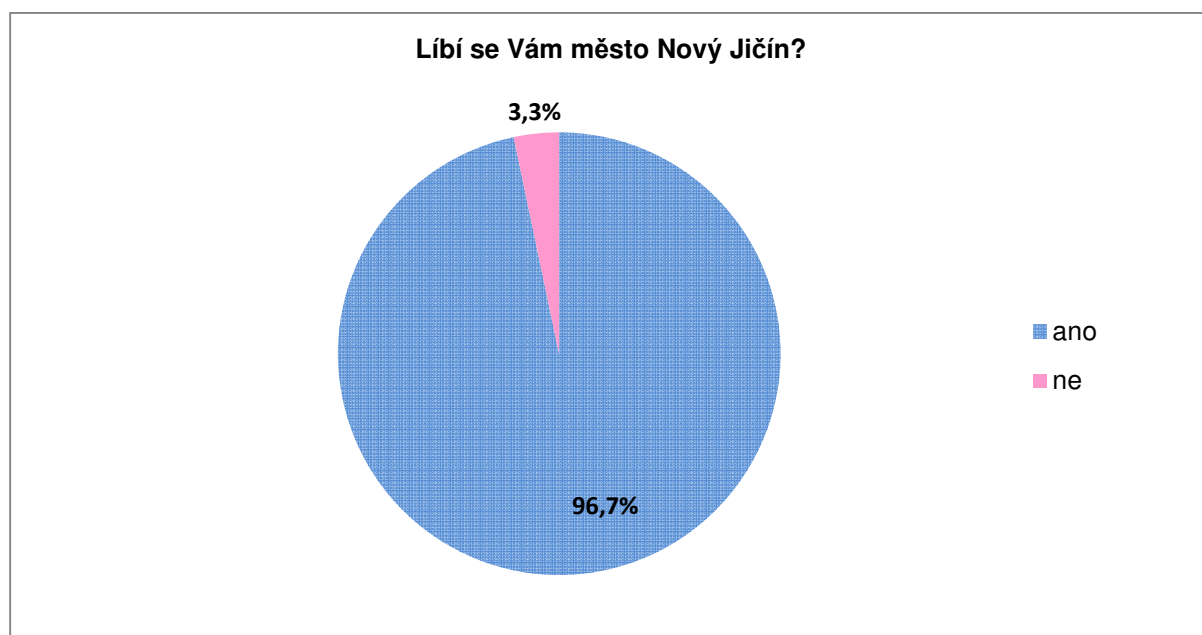
Materiální prostředí města je důležité, neboť první vizuální dojem, který z města získá návštěvník či potenciální investor, může zcela ovlivnit jejich rozhodnutí např. o opakování či prodloužení svého pobytu ve městě, o bydlení nebo o lokalizaci podniku na území města.

<sup>71</sup> propagační materiály města Nový Jičín

V dotazníkovém průzkumu odpovídali respondenti navštěvující město na otázku, zda se jim město Nový Jičín líbí. 96,7 % dotazovaných odpovědělo kladně, zbylí respondenti (3,3%) uvedli, že se jim město nelíbí (viz. Graf 4.9). Dále 80 % dotazovaných uvedlo, že si zde dokáže představit své bydlení.

Graf 4.9

Dojem návštěvníků z města Nový Jičín



Zdroj: vlastní zpracování

### 4.2.3 Lidé a procesy

Lidé v městském marketingu představují významný nástroj marketingového mixu. Jak už bylo zmíněno, produkt města má většinou charakter určité služby, jejíž realizace není možná bez vzájemné součinnosti dodávajícího a příjemce.

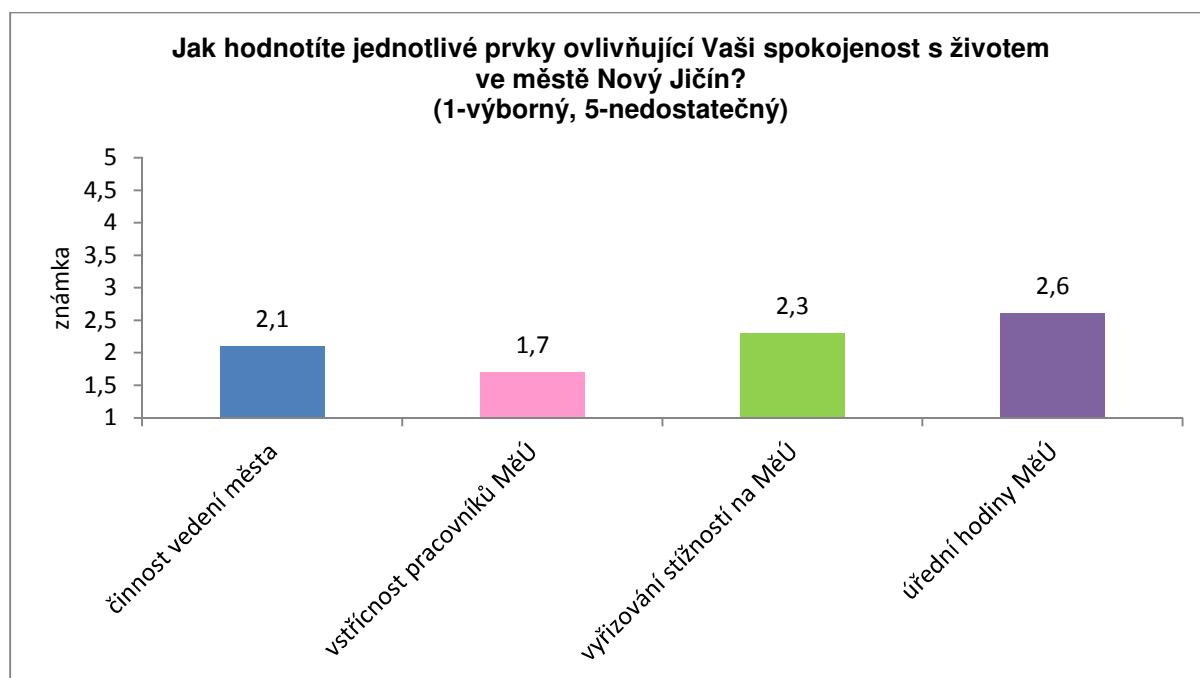
V Novém Jičíně může místní správa přímo ovlivnit pouze chování zaměstnanců městského úřadu, popřípadě managementu organizací, které jí přímo podléhají. Nepřímo pak prostřednictvím veřejných zakázek může ovlivnit chování zaměstnanců soukromých organizací.

Nastroj „lidé“ se tedy týká především pracovníků městského úřadu a vedení města (starosta, zastupitelé). Jejich cílem je nejen poskytování samotného produktu, ale také jakým způsobem (procesem) je produkt dodán občanům (vstřícnost, ochota, vyřízení apod.).

Občané žijící ve městě Nový Jičín v dotazníku měli možnost zhodnotit činnost vedení města, ale také činnost městského úřadu, zda jsou spokojeni se vstřícností zaměstnanců, úředními hodinami či s vyřizováním stížností. Výsledky hodnocení můžeme vidět v grafu.

Graf 4.10

Hodnocení prvků "lidé" ve městě Nový Jičín



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.4 Komunikace

Komunikace je dalším nástrojem marketingu města a je pro chod města důležitá. Je to vlastně způsob propagace produktu města, který zahrnuje soubor určitých prostředků k poskytování informací.

Město Nový Jičín k propagaci svého produktu využívá řadu komunikačních nástrojů. Občané mají možnost získávat informace o městě prostřednictvím Novojičínského zpravodaje, který vychází pravidelně každý měsíc. Zpravodaj se věnuje aktuálnímu dění ve městě, poskytuje informace

o činnosti vedení města a dalších subjektech, informuje občany také o akcích, které ve městě proběhly či budou probíhat. Je poskytován místním obyvatelům zcela zdarma a je rovněž k naleznutí na internetových stránkách města. Aktuální dění na Novojičínsku pak dále zachycuje regionální tisk (5+2 dny Novojičínsko, Region, Novojičínský deník) a regionální televize Polar.

Město Nový Jičín informuje své občany také prostřednictvím místního rozhlasu, který denně hlásí zprávy kulturního, společenského, sportovního a jiného zaměření, nikoli však zprávy komerční.

V současnosti však nejsledovanějším informačním médiem je internet. Město Nový Jičín má zřízené vlastní internetové stránky, které nabízejí řadu cenných informací. Stránky jsou rozděleny do čtyř oblastí. První oblast obsahuje údaje o městě a jeho historii, kultuře, sportu, vzdělávání apod. Druhá část je věnována veřejné správě, kde návštěvník nalezne potřebné informace o vedení města a o činnosti městského úřadu. Je zde např. umístěna elektronická úřední deska a ke stažení jsou dostupné různé formuláře a žádosti. Další oblast se zaměřuje na turisty, kteří se chystají navštívit město. Proto je zde umístěn odkaz na stránky Turistického informačního centra města Nový Jičín a další užitečné informace, např. o ubytování a stravování ve městě. Poslední oblast stránek, nesoucí název „Rozvoj města“, nabízí aktuální informace pro podnikatele. Velmi hezky je zde zpracován profil města. Také zde nalezneme rozvojové programy (např. Strategický plán rozvoje města, Akční plán rozvoje města) a realizované a rozpracované rozvojové projekty (např. projekty EU). Město funguje také na sociální síti Facebook, kde zveřejňuje především informace a fotografie z aktuálního dění ve městě.

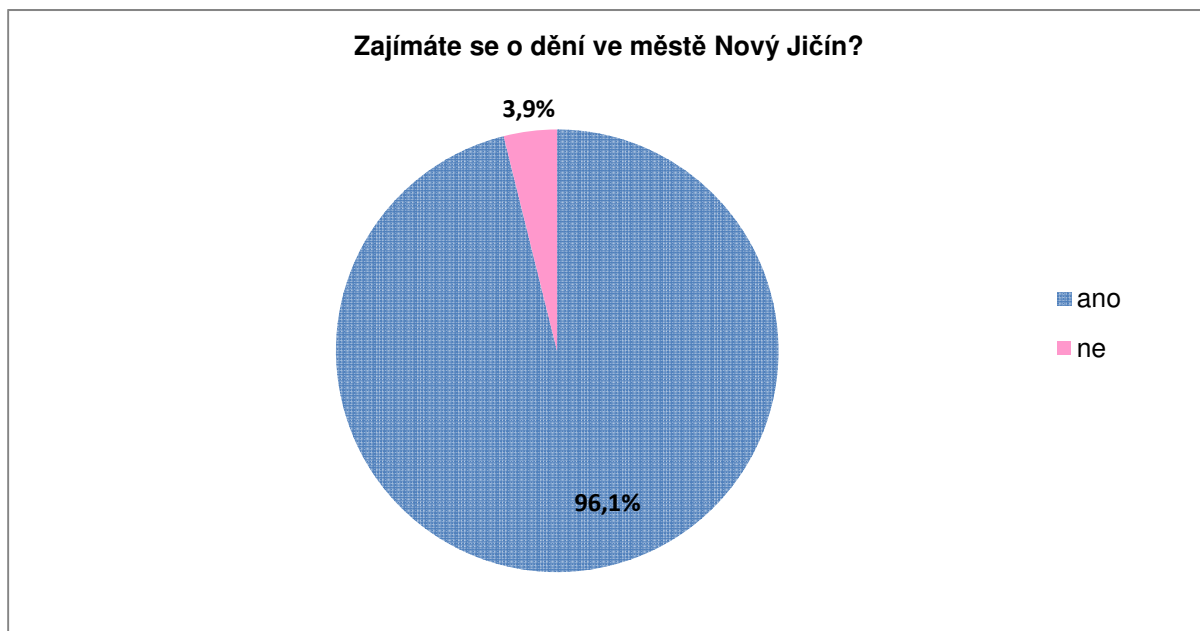
V Novém Jičíně rovněž funguje informační centrum, jehož posláním je turistická informační činnost a propagace města Nový Jičín. Poskytuje zdarma různé propagační materiály, kulturní kalendáře, letáky, brožury, mapy apod. Obyvatelé a návštěvníci města tak mají možnost zde získat všeobecné informace o městě - o sportovních a kulturních akcích, vlakových a autobusových spojích, o lokalizaci ulic, umístění organizací apod.

Důležitá rozhodnutí, oznámení, vyrozumění a další informace jednotlivých odborů MěÚ Nový Jičín pak mohou občané nalézt na úřední desce, která je umístěna na budově radnice a je nepřetržitě veřejně přístupná.

V dotazníkovém průzkumu odpovídali obyvatelé města na otázku, zda se zajímají o dění v Novém Jičíně. Jak lze vidět v grafu, většina respondentů (96,1%) se o aktuální dění ve městě zajímá.

Graf 4.11

Zájem obyvatel o dění ve městě Nový Jičín

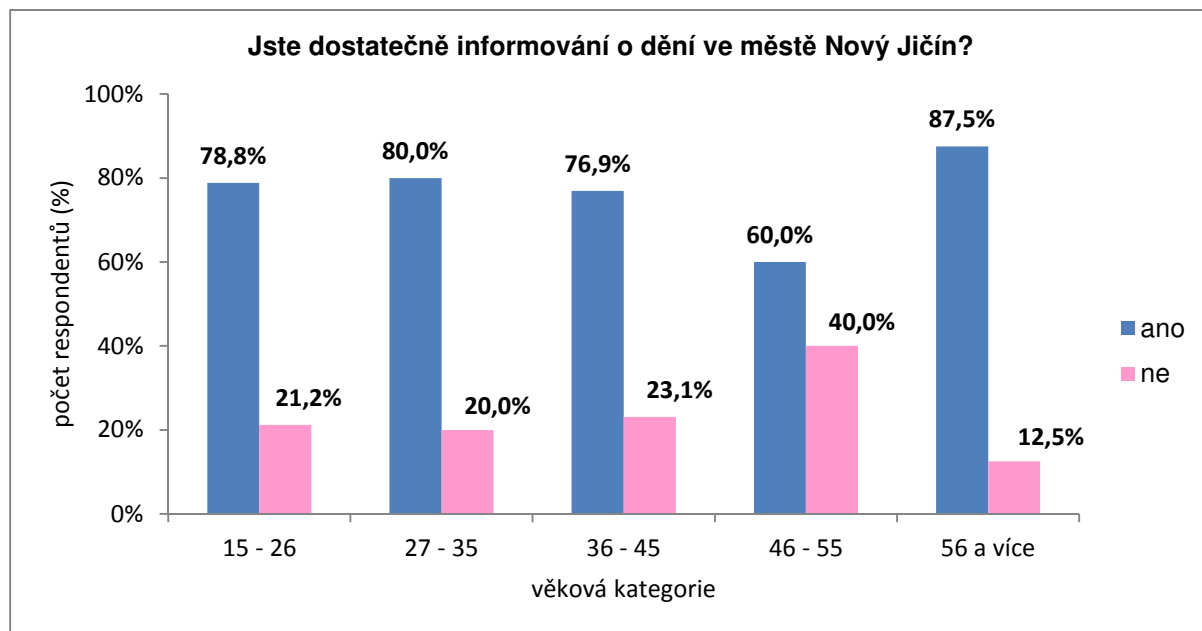


Zdroj: vlastní zpracování

Z počtu respondentů, kteří se o dění zajímají, 78,4 % uvedlo, že je s informovaností spokojeno. Zbylých 21,6 % dotazovaných cítí nedostatek informací. Na následujícím grafu můžeme vidět, že nedostatek informací nejvíce zaznamenává skupina obyvatel ve věku 46 – 55 let. Naopak věková skupina nad 56 let označila informovanost jako postačující, většina je s množstvím informací spokojená. (viz Graf 4.13).

Graf 4.12

Informovanost obyvatel o dění ve městě Nový Jičín podle věkových kategorií



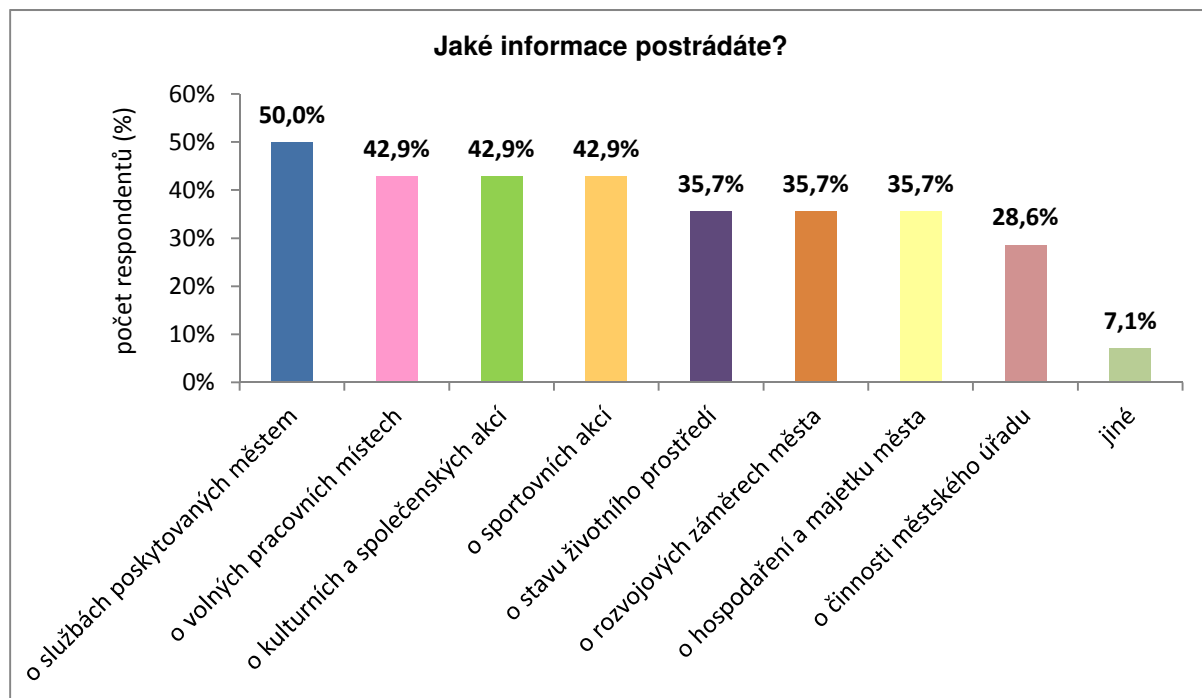
Zdroj: vlastní zpracování

Nedostatečně informovaní respondenti postrádají především informace o nových službách poskytovaných městem, tuto možnost označila polovina dotazovaných. Další nejčastěji zmíněnou odpovědí byla neuspokojivá informovanost o nabídce volných pracovních míst, kterou označilo 42,9 % dotazovaných, ale také informace týkající se pořádaných akcí či stavu životního prostředí. Tyto výsledky lze vidět v následujícím grafu.



Graf 4.13

### Nejvíce postrádané informace o městě Nový Jičín

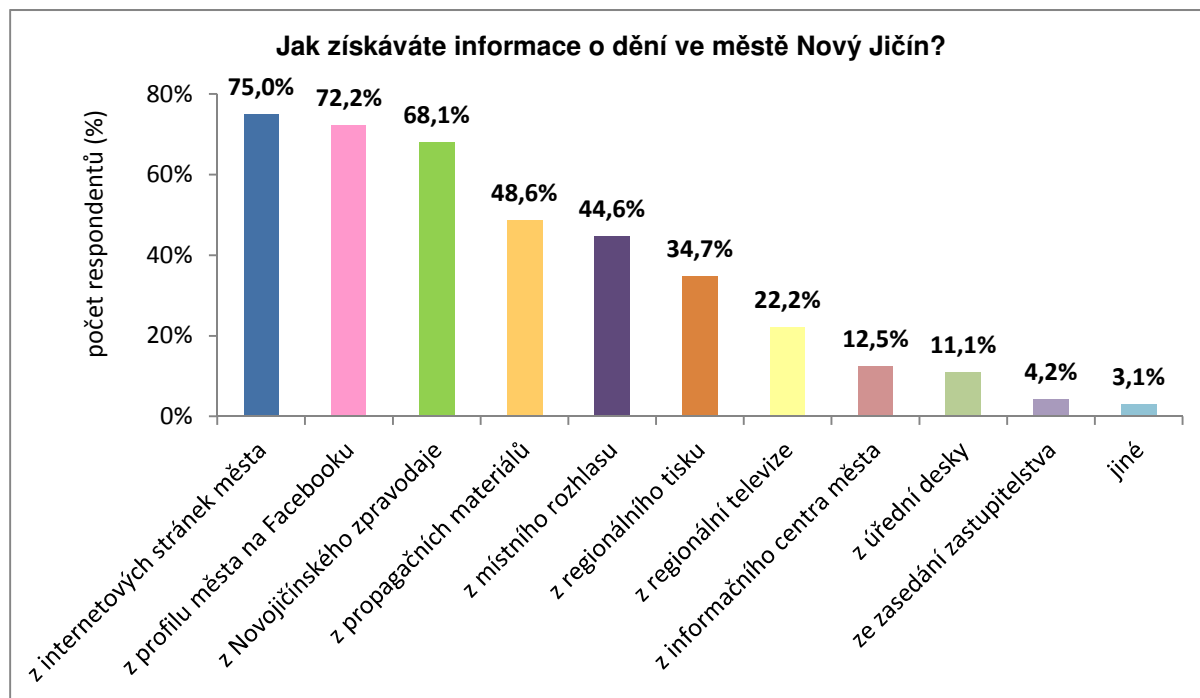


Zdroj: vlastní zpracování

Cílem další otázky bylo zjistit, jakým způsobem obyvatelé informace o dění ve městě získávají. Respondenti uvedli, že většinu informací získávají z internetových stránek města, tento zdroj uvedlo 75 % dotazovaných občanů. Dalším nejčastějším zdrojem byl facebookový profil města, z něhož získává informace 72,2 % dotazovaných. Velké zastoupení měl také Novojičínský zpravodaj, který zmínilo 68,1 % respondentů, a dále pak propagační materiály, místní rozhlas či regionální tisk (viz. Graf 4.16). Návštěvníci města pak uvedli jako nejčastější zdroj informací internet (stránky města, Facebook), který poskytuje informace o městě 68,7 % respondentů.

Graf 4.14

### Zdroje informací o městě Nový Jičín



Zdroj: vlastní zpracování

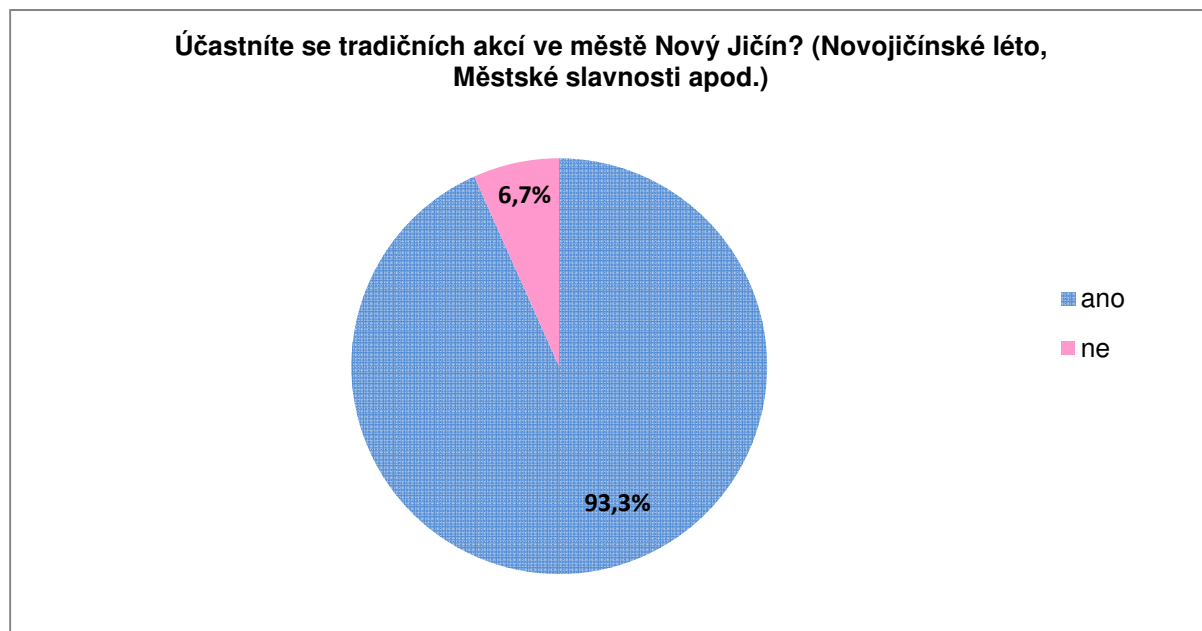
Součástí propagace města jsou také akce organizované městem, jejichž cílem je poskytnout občanům a návštěvníkům města zábavu a podnikatelům možnost realizace a propagace jejich produktů. Tyto akce jsou také zároveň součástí produktu města.

Největší každoroční akcí v Novém Jičíně je „Novojičínské léto“, které je již neodmyslitelnou součástí letních měsíců ve městě, kdy od měsíce června do konce měsíce srpna probíhají koncerty přímo na Masarykově náměstí. Akce je na začátku září zakončena tradiční městskou slavností.

Z dotazníkového průzkumu vyplývá, že téměř 94 % respondentů bydlících v Nové Jičíně se těchto akcí účastní (viz. Graf 4.17).

Graf 4.15

#### Účast na tradičních akcích ve městě Nový Jičín



Zdroj: vlastní zpracování

### 4.3 Zhodnocení marketingových nástrojů při propagaci rozvoje města Nový Jičín

Jak už bylo dříve zmíněno, produktem města je vše, co může město nabídnout všem svým subjektům. Jde především o služby a zboží veřejného i soukromého sektoru města. Zároveň se produktem města stává jeho vlastní ekonomický, sociální, kulturní a fyzický rozvoj.

Tento rozvoj ve městě Nový Jičín je především zajištěn postupnou realizací projektových záměrů a aktivit, které vyžadují financování nejen z veřejných zdrojů, ale i z podpor, jež je možné získat zejména v rámci realizace regionální politiky EU.

V oblasti školství a vzdělávání byl ve městě Nový Jičín realizován projekt s názvem „Škola 21. století“, který vyřešil modernizaci výuky na základní škole s ohledem na zavádění informačních a komunikačních technologií do výuky. K rozvoji fyzické, psychické a sociální samostatnosti dětí přispěly projekty „Lesní království – po chodníčcích poznání“ a „Zahrada zdraví a radosti“. K podpoře česko-polské spolupráce byl uskutečněn projekt „Mezinárodní

pohár starosty“, který přispěl k seznámení dětí s jinými jazyky, kulturou a historií jejich regionu. V oblasti sociálních služeb byl pak realizován projekt „Chráněné bydlení Nový Jičín“, díky kterému vzniklo zařízení pro osoby se středně těžkým mentálním a kombinovaným postižením.

K rozvoji sportovních a volnočasových aktivit ve městě přispěl projekt s názvem „Revitalizace bývalých zahrad Gymnázia Nový Jičín“. Tento projekt umožňuje obyvatelům a návštěvníkům města trávit čas v parku, kde je vybudována dráha pro kolečkové brusle, pétanque hřiště, dětské hřiště či altán k odpočinku.

V Novém Jičíně byly také realizovány projekty zaměřené na rozvoj lidských zdrojů, např. projekt „Veřejně prospěšné práce“, v rámci kterého byla podpořena 2 pracovní místa zaměřená na údržbu města, úklid veřejné zeleně a pomocné práce. Dále projekt s názvem „Vstřícnost, profesionalita, zodpovědnost na úřadě“ umožnil rozvoj kvality výkonu místní samosprávy, odborné kvalifikace, komunikačních dovedností, celoživotního vzdělávání a kariérního růstu zaměstnanců.

Rozvoj materiálního prostředí města zajistily projekty věnující se revitalizaci okolí bytových domů, které zahrnovaly vybudování nových komunikací pro pěší s odpovídající vybaveností krátkodobé rekreace (odpočívadla, dětská hřiště) a doplnění zeleně a veřejného osvětlení. K rozvoji městského prostředí přispěl také projekt zaměřený na komplexní revitalizaci centrálních ploch v Městské památkové rezervaci Nový Jičín (Masarykovo náměstí) a projekt „Veřejná zeleň v Novém Jičíně“<sup>72</sup>

Všechny tyto výše zmíněné rozvojové projekty města byly uskutečněny za přispění finančních prostředků z Evropské unie. Město má povinnost informovat veřejnost o tom, že je projekt spolufinancován z fondů EU. Pod tímto si lze představit např. informační panel, tabuli, plakát, leták či pamětní desku s příslušným textem a vizuálním symbolem (logo EU, logo příslušného operačního programu).

Právě v souvislosti s informovaností obyvatel byl dotazníkový průzkum zaměřen na povědomí občanů o těchto projektech. Z celkového počtu respondentů bydlících v Novém Jičíně 66,7 % dotazovaných tuto realizaci zaznamenalo, avšak zbývajících 33,3 % dotazovaných uvedlo, že o žádném takovém projektu neví. Graf 4.1 zobrazuje

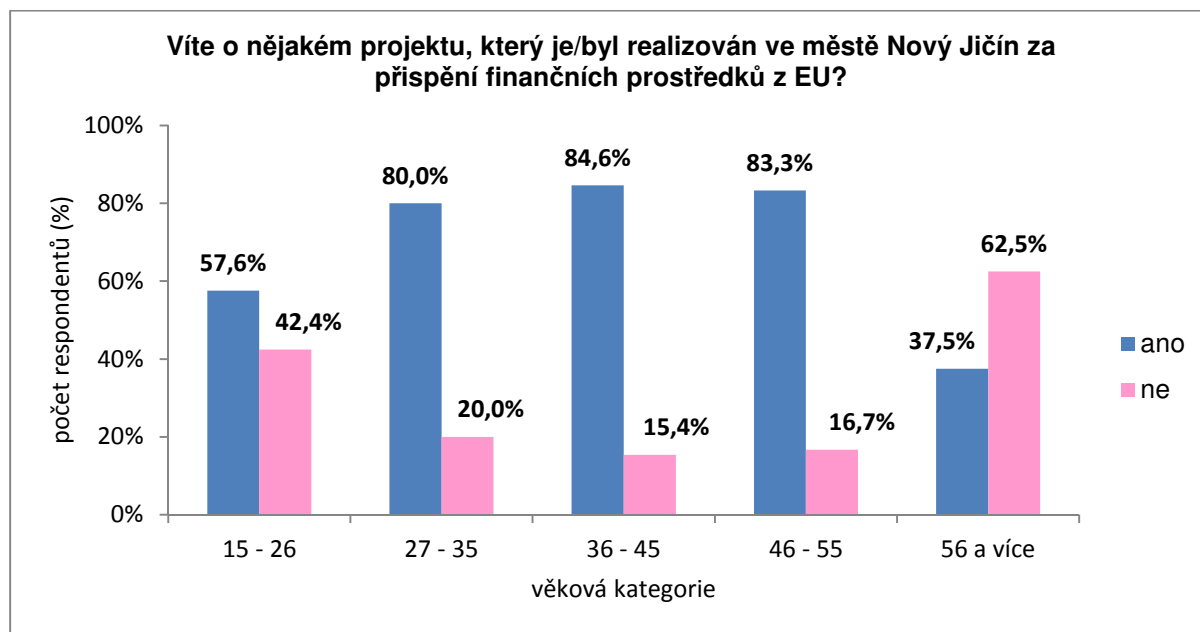
---

<sup>72</sup> MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Projekty EU realizované. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2013 [20. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/rozvoj-mesta/rozvojove-programy-a-projekty/projekty-eu-realizovane/>.

povědomí občanů v jednotlivých věkových kategoriích, ze kterého vyplývá, že více jak polovina dotazovaných starších 56 let neví o žádném realizovaném projektu, naopak největší přehled o rozvojových projektech mají osoby ve věku 36 - 45 let.

Graf 4.16

Povědomí občanů o realizaci rozvojových projektů EU ve městě Nový Jičín



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci propagace rozvoje by se tak město Nový Jičín nemělo spoléhat jen na publicitu zajištěnou pomocí informačních panelů, tabulí, plakátů či letáků, také by měl být kladen důraz na propagaci v médiích, která slouží jako zdroj informací pro většinu obyvatel. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, k těmto zdrojům patří především internetové stránky města, facebookový profil města a Novojičínský zpravodaj.

V případě internetových stránek je zřízena sekce „Rozvoj města“, která obsahuje stručné popisy jednotlivých realizovaných i rozpracovaných projektů, avšak zde chybí celková charakteristika rozvoje Nového Jičína – historie, současný a budoucí vývoj. Facebookový profil města je pak zřízen za účelem podávání aktuálních zpráv o dění ve městě, proto je vhodným nástrojem k zveřejňování informací týkajících se např. současných rozvojových aktivit města, průběhu realizace rozpracovaných projektů apod.

Město by se také mělo soustředit na poskytování informací o svém rozvoji v rámci regionálního tisku a televize, neboť základem úspěšného rozvoje je schopnost komunikace města se všemi subjekty, jako jsou obyvatelé, návštěvníci, podnikatelé či potenciální investoři.

V této souvislosti je velmi důležitá činnost informačního centra města Nový Jičín, která by se měla zaměřit na vydávání propagačních materiálů. Tyto materiály by měly být k dispozici nejen v informačním centru Nového Jičína, ale také by měly být poskytovány při důležitých veřejných akcích či při jednání s partnerskými městy. Bylo by dobré situovat tyto propagační materiály i do dalších míst města (např. autobusové a vlakové nádraží, zdravotnická zařízení, úřady, školy, sportovní zařízení) a do informačních center jiných měst, kde mohou upoutat pozornost potenciálních subjektů. Informační centrum by se rovněž mělo zaměřit na prezentaci rozvoje města na různých výstavách či veletrzích v tuzemsku i zahraničí.

V rámci propagace rozvoje města je také důležitá aktivní spolupráce s partnerskými městy za účelem dalšího rozvoje v oblastech jako je vzdělávání, kultura, sport. Město Nový Jičín by v rámci této spolupráce mělo využít možnosti své propagace v zahraničí, především prostřednictvím realizace společných projektů.

Rovněž za účelem regionálního rozvoje je klíčová propagace města v rámci Regionu soudržnosti Moravskoslezsko, Euroregionu Silesia a Regionu Poodří.

## 5 ZÁVĚR

Aby města či obce prosperovala a mohla dostatečně uspokojit své občany, ať už nabídkou služeb, pracovních míst, podnikatelských příležitostí nebo vhodných podmínek k životu, musí obstát v konkurenčním boji s ostatními městy. Se vstupem České republiky do Evropské unie se tato konkurence ještě zvýšila. Občané mohou volně cestovat, a hledat tak vhodné podmínky pro svůj život nejen na území našeho státu, ale v rámci celé Evropské unie. Proto se v současnosti stále více uplatňují metody marketingu na podmínky správy a řízení rozvoje měst a regionů. Města využívají marketingové nástroje k trvalému růstu kvality života obyvatelstva a také ke zvyšování atraktivity města pro další subjekty, jako jsou turisté, podnikatelé a investoři.

Cílem této bakalářské práce bylo popsat marketingové nástroje města Nový Jičín a zhodnotit jejich využití při propagaci rozvoje města.

Nejprve byla na základě odborné literatury přiblížena problematika městského marketingu zaměřená na marketingové prostředí města, marketingové cíle města, marketingový mix města a marketingovou strategii města.

Dále za pomoci informací dostupných na internetových stránkách města Nový Jičín a dalších organizací, informací získaných v informačním centru a v propagačních materiálech bylo charakterizováno město Nový Jičín z hlediska vnějšího i vnitřního prostředí.

Tyto zdroje dále sloužily k popsání marketingových nástrojů města Nový Jičín. K naplnění cíle práce bylo využito také metody dotazování, kdy bylo na základě provedeného průzkumu zhodnoceno využití marketingových nástrojů při propagaci rozvoje města Nový Jičín.

V této souvislosti město Nový Jičín využívá k propagaci svého rozvoje několik komunikačních nástrojů. Nejvíce jsou uplatňovány komunikační prostředky a aktivity v oblasti public relations, které zahrnují vydávání Novojičínského zpravodaje, zveřejňování pravidelných zpráv v regionálním tisku, v regionální televizi Polar a prostřednictvím místního rozhlasu. K propagaci slouží také akce, které město Nový Jičín pravidelně pořádá a v rámci kterých se zviditelňuje a buduje si tak specifickou tradici. K takovým akcím patří především Novojičínské léto a Městské slavnosti. Dalším komunikačním nástrojem je reklama, kterou v Novém Jičíně zajišťuje především informační centrum, a to vydáváním různých

propagačních materiálů. Nejvyužívanějším zdrojem informací o městě je však internet, proto by se mělo město Nový Jičín zaměřit především na internetovou komunikaci, a to zejména prostřednictvím svých internetových stránek, ale i stránek dalších organizací působících v oblasti cestovního ruchu, podnikání či rozvoje. Tato zvýšená propagace Nového Jičína a jeho rozvoje může vést k přilákání turistů, nových investorů, podnikatelů i obyvatel do města.



# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Knihy:

ČEPIČKA, Ladislav. Marketing v řízení obcí. In: *Řízení obcí I*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. s. 67-120. ISBN 978-80-86946-76-4.

FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

HÁLEK, Vítězslav. *Marketing obcí*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.

HARASIMOVÁ, Soňa. *Marketing ve veřejné správě*. 1. vyd. Opava: Optys, 2009. 109 s. ISBN 978-80-85819-74-8.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85425-88-6.

JANEČKOVÁ Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

JEŽEK, J., P. RUMPEL a O. SLACH. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1, vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

LACINA Karel a Tomáš KALA. *Regionální a mezinárodní marketing*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2003. 136 s. ISBN 80-7041-929-6.

POULIČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2005. 126 s. ISBN 80-7043-365-5.

RUMPEL, Petr et al. *Komplexní regionální marketing periferního rurálního regionu Jesenicko*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011. 244 s. ISBN 978-80-7380-320-9.

RUMPEL, Petr. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2002. 178 s. ISBN 80-7042-830-9.

SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.

### **Elektronické zdroje:**

BESKYDY-VALAŠSKO. Historie Nového Jičína. *Beskydy-valasko.cz* [online]. 1998, 2003 [12. 3. 2013]. Dostupné z: <http://beskydy-valasko.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=72453>.

ČECHOVÁ, Barbora. *Marketing obcí*. [online]. 2008. [12. 2. 2013]. 12 s. Dostupné z: [http://vww.cz/esf/download/Prirucka\\_marketing.pdf](http://vww.cz/esf/download/Prirucka_marketing.pdf).

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Charakteristika okresu Nový Jičín. *Czso.cz* [online]. 2012 [7. 3. 2013]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_novy\\_jicin](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_novy_jicin).

EUROPE DIRECT ČESKÁ REPUBLIKA. O nás. *Europe-direct.cz* [online]. 2012 [5. 12. 2012]. Dostupné z: <http://www.europe-direct.cz/strediska/novy-jicin/>.

INTEGROVANÝ PORTÁL MPSV. Statistiky nezaměstnanosti. *Portal.mpsv.cz* [online]. 2013 [8. 3. 2013]. Dostupné z: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz>.

INTERNETOVÉ NOVINY MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE. Logo 700 let města Nového Jičína. *Infoportaly.cz* [online]. 2006, 2012 [16. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.infoportaly.cz/novojicinsko/novy-jicin/logo-700-let-mesta-noveho-jicina>.

MĚSTA A OBCE ONLINE. Okres Nový Jičín. *Mestaobce.cz* [online]. 2013 [7. 3. 2013]. Dostupné z: <http://mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3804&vzhled=ul>.

MĚSTO NOVÝ JIČÍN. *Cíle a SWOT analýzy 6 prioritních oblastí*. [online]. 2007 [31. 3. 2013]. Dostupné z: [http://www.novyjicin.cz/customers/novy-jicin/ftp/File/straplan/SWOT\\_analyzy\(1\).pdf](http://www.novyjicin.cz/customers/novy-jicin/ftp/File/straplan/SWOT_analyzy(1).pdf).

MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Kultura. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2011 [10. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/mesto/kultura/>.

MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Městské památky. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2011 [21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/mesto/informace-o-meste/prohlidka-mesta/>.

MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Partnerská města. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2012 [1. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/mesto/partnerska-mesta/>.

MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Profil města. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2012 [7. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novy-jicin.cz/cz/rozvoj-mesta/profil-mesta/>.

MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Projekty EU realizované. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2013 [20. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/rozvoj-mesta/rozvojove-programy-a-projekty/projekty-eu-realizovane/>.

MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Organizační struktura. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2013 [13. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/urad/mestsky-urad/organizacni-struktura/>.

MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Rada města. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2012 [13. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/urad/samosprava/rada-mesta/>.

MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Symboly města. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2010 [16. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/mesto/informace-o-meste/symboly-mesta/>.

MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Sport. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2011 [10. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/mesto/sport/>.

MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Strategický plán rozvoje města. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2011 [17. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/rozvoj-mesta/rozvojove-programy-a-projekty/strategicky-plan-rozvoje-mesta/>.

MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Vzdělávání a školství. *Novyjici.cz* [online]. 2006, 2011 [10. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/mesto/vzdelavani-a-skolstvi/>.

MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Základní údaje o samosprávě. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2012 [13. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/urad/samosprava/>.

MĚSTO NOVÝ JIČÍN. Zdravotnictví. *Novyjicin.cz* [online]. 2006, 2012 [10. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/cz/mesto/zdravotnictvi/>.

NOVOJICÍNSKÝ DENÍK. Nový Jičín chce výročí slavit i s novým logem. *Novojicinsky.denik.cz* [online]. 2005, 2012 [16. 3. 2013]. Dostupné z: [http://novojicinsky.denik.cz/zpravy\\_region/novy-jicin-chce-vyroci-slavit-i-s-novym-logem-20121023.html](http://novojicinsky.denik.cz/zpravy_region/novy-jicin-chce-vyroci-slavit-i-s-novym-logem-20121023.html).

PLANDOR, J., B. POBOŘIL a L. ŠRÁMKOVÁ. *Strategický plán rozvoje města Nový Jičín pro období 2007 – 2013*. [online]. 2007 [17. 3. 2013]. 16 s. Dostupné z: [http://www.novyjicin.cz/customers/novy-jicin/ftp/File/straplan/tisk\\_podoba.pdf](http://www.novyjicin.cz/customers/novy-jicin/ftp/File/straplan/tisk_podoba.pdf).

PLANDOR Jiří a Lucie ŠRÁMKOVÁ. *Profil města Nový Jičín* [online]. 2007 [7. 3. 2013]. 76 s. Dostupné z: [http://www.novy-jicin.cz/customers/novy-jicin/ftp/File/straplan/Profil\\_mesta.pdf](http://www.novy-jicin.cz/customers/novy-jicin/ftp/File/straplan/Profil_mesta.pdf).

RADA MĚSTA NOVÝ JIČÍN. *Organizační řád*. [online]. 2013 [13. 3. 2013]. 11 s. Dostupné z: [http://www.novyjicin.cz/customers/novy-jicin/ftp/File/organizacni\\_rad/2013/1\\_2013.pdf](http://www.novyjicin.cz/customers/novy-jicin/ftp/File/organizacni_rad/2013/1_2013.pdf).

ZASTUPITELSTVO MĚSTA NOVÝ JIČÍN. *Rozpočet města Nový Jičín na rok 2013*. [online]. 2012 [14. 3. 2013]. 3 s. Dostupné z: <http://www.novyjicin.cz/customers/novy-jicin/storage/dokumenty/13578887571.pdf>.

### **Ostatní zdroje:**

propagační materiály města Nový Jičín

TOMANOVÁ, Lenka. *Plnění strategického plánu města Nového Jičína v oblasti podnikatelského prostředí*. Ostrava, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra regionální a environmentální ekonomiky.

## SEZNAM ZKRATEK

ČSÚ	Český statistický úřad
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
ED	Europe Direct (informační síť Evropské unie)
IC	Informační centrum
MěÚ	Městský úřad
MHD	Městská hromadná doprava
MŠ	Mateřská škola
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
SŠ	Střední škola
ZŠ	Základní škola

# **SEZNAM TABULEK**

Tab. 2.1: Segmentace cílových skupin

Tab. 2.2: Využití nástrojů komunikačního mixu měst a obcí

Tab. 2.3: Navozená atmosféra a pocity zákazníka

Tab. 3.1: Výrobní podniky v Novém Jičíně

Tab. 3.2: Rozpočet města Nový Jičín na rok 2013

Tab. 4.1: Časový harmonogram činností

# SEZNAM GRAFŮ

Graf 3.1: Věková struktura obyvatelstva města Nový Jičín

Graf 3.2: Vzdělanostní struktura obyvatelstva města Nový Jičín

Graf 4.1: Struktura respondentů podle pohlaví

Graf 4.2: Struktura respondentů podle věku

Graf 4.3: Struktura respondentů podle ekonomické aktivity

Graf 4.4: Struktura respondentů podle bydliště

Graf 4.5: Struktura respondentů podle délky života ve městě

Graf 4.6: Hodnocení jednotlivých částí produktu města Nový Jičín

Graf 4.7: Využití jednotlivých částí produktu města Nový Jičín

Graf 4.8: Hodnocení prvků materiálního prostředí města Nový Jičín

Graf 4.9: Dojem návštěvníků z města Nový Jičín

Graf 4.10: Hodnocení prvků "lidé" ve městě Nový Jičín

Graf 4.11: Zájem obyvatel o dění ve městě Nový Jičín

Graf 4.12: Informovanost obyvatel o dění ve městě Nový Jičín podle věkových kategorií

Graf 4.13: Nejvíce postrádané informace o městě Nový Jičín

Graf 4.14: Zdroje informací o městě Nový Jičín

Graf 4.15: Účast na tradičních akcích ve městě Nový Jičín

Graf 4.16: Povědomí občanů o realizaci rozvojových projektů EU ve městě Nový Jičín

# **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 3.1: Mapa okresu Nový Jičín

Obr. 3.2: Znak Nového Jičína

Obr. 3.3: Prapor Nového Jičína

Obr. 3.4: Logotyp Nového Jičína




## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne 10. 5. 2013



.....

Daniela Majkusová

# **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Organizační schéma MěÚ Nový Jičín

Příloha 2: Rozpočet města Nový Jičín na rok 2013

Příloha 3: Prioritní oblasti a cíle rozvoje města Nový Jičín 2007 – 2013

Příloha 4: SWOT analýza města Nový Jičín

Příloha 5: Dotazník

Příloha 6: Struktura respondentů